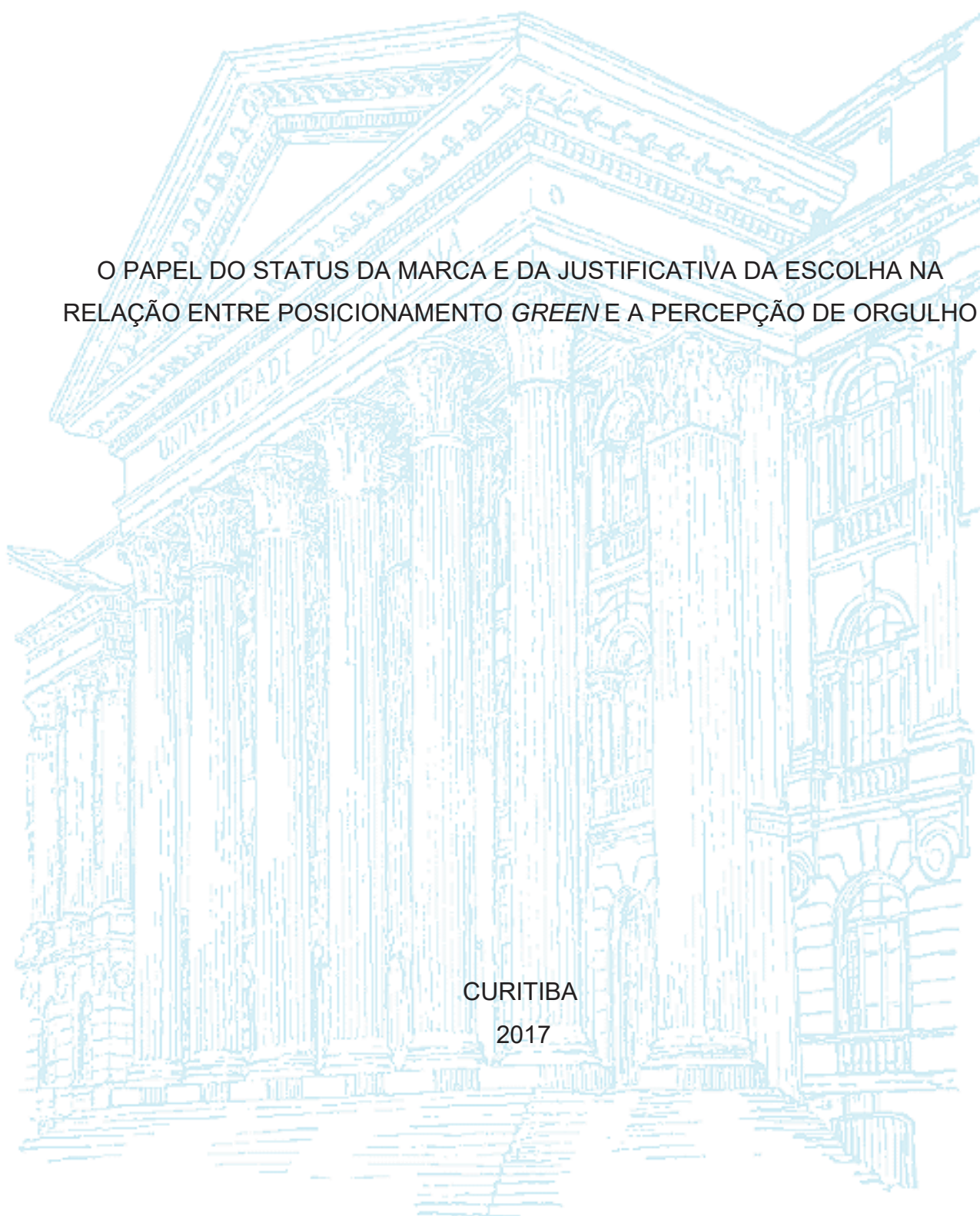


UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

CECÍLIA SOUTO MAIOR DE BRITO

O PAPEL DO STATUS DA MARCA E DA JUSTIFICATIVA DA ESCOLHA NA  
RELAÇÃO ENTRE POSICIONAMENTO *GREEN* E A PERCEPÇÃO DE ORGULHO

CURITIBA  
2017



CECÍLIA SOUTO MAIOR DE BRITO

O PAPEL DO STATUS DA MARCA E DA JUSTIFICATIVA DA ESCOLHA NA  
RELAÇÃO ENTRE POSICIONAMENTO *GREEN* E A PERCEPÇÃO DE ORGULHO

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração, área de concentração: Estratégia de Marketing e Comportamento do Consumidor, do Setor de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Paraná, como parte das exigências para obtenção do título de Mestre.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Danielle Mantovani Lucena da Silva.

CURITIBA

2017

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ. SISTEMA DE BIBLIOTECAS.  
CATALOGAÇÃO NA FONTE

Brito, Cecília Souto Maior de

O papel do *status* da marca e da justificativa da escolha na relação entre posicionamento *green* e a percepção de orgulho /Cecília Souto Maior de Brito. – 2017.

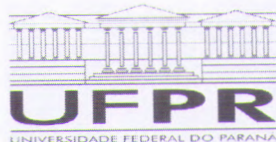
119 f.

Orientadora: Danielle Mantovani Lucena da Silva

Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Paraná. Programa de Pós-Graduação em Administração, do Setor de Ciências Sociais Aplicadas. Defesa: Curitiba, 2017.

1. Comportamento do consumidor. 2. Marca de produtos. 3. Marketing ecológico. I. Silva, Danielle Mantovani Lucena da, 1982- II. Universidade Federal do Paraná. Setor de Ciências Sociais Aplicadas. Programa de Pós- Graduação em Administração. III. Título.

CDD 658.8343




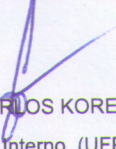
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ  
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO  
Setor CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
Programa de Pós-Graduação ADMINISTRAÇÃO

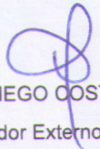
## TERMO DE APROVAÇÃO

Os membros da Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em ADMINISTRAÇÃO da Universidade Federal do Paraná foram convocados para realizar a arguição da dissertação de Mestrado de **CECILIA SOUTO MAIOR DE BRITO** intitulada: **"O PAPEL DO STATUS DA MARCA E DA JUSTIFICATIVA DA DECISÃO NA RELAÇÃO ENTRE ESCOLHA DE PRODUTOS GREEN (VS. PREMIUM) E ORGULHO DO CONSUMIDOR"**, após terem inquirido a aluna e realizado a avaliação do trabalho, são de parecer pela sua APROVAÇÃO.

CURITIBA, 17 de Fevereiro de 2017.

  
DANIELLE MANTOVANI LUCENA DA SILVA  
Presidente da Banca Examinadora (UFPR)

  
JOSÉ CARLOS KORELO  
Avaliador Interno (UFPR)

  
DIEGO COSTA PINTO  
Avaliador Externo (ESPM-POA)

## **AGRADECIMENTOS**

À minha orientadora, Danielle Mantovani, por ser quem é, íntegra, dedicada e excelente. Por todo o aprendizado e escuta, pela sua sensibilidade de entender os momentos de angústia e insegurança, por se mostrar uma amiga, muito obrigada.

Aos professores José Carlos Korelo e Paulo Prado, por todo o incentivo, apoio e aprendizado, só tenho a agradecer.

Ao professor Diego Costa Pinto por toda orientação e aprendizado na qualificação e banca de defesa, pela disponibilidade e suporte científico, muito obrigada.

Aos professores Ana Maria Machado Toaldo, Simone Didonet, Jane Mendes, Natalia Rese, Roberto Frega e todos os professores do PPGADM, obrigada.

Ao CNPq pelo apoio financeiro e incentivo a pesquisa, obrigada.

Aos amigos e amigas de Recife, que mesmo com a ausência estiveram sempre presentes, apoiando e incentivando, obrigada.

Às minhas colegas de turma, e demais colegas do PPGADM, muita gratidão, vocês tornaram tudo mais fácil.

Aos meus irmãos, Guigo e Rafinha, por serem quem são e desta forma me tornarem uma mulher mais forte e certa de que tudo é possível. Por estarem sempre presentes. Muito obrigada.

À vó Regina, pelo ombro amigo e todo o suporte durante o mestrado, e tia Denise Camargo, por se tornar uma inspiração, em nome de quem agradeço todos os meus familiares. Muito obrigada.

Aos meus pais, Rafael e Célia, por serem responsáveis pela minha educação, por me permitirem sonhar, suportando minha ausência, e propiciando as condições e apoio necessários em todos os meus desafios. Fui, sou e serei eternamente grata.

Ao meu companheiro de jornada, Zé Cahue, por me fazer brilhar os olhos, por me trazer a serenidade, por me dar coragem, por manter a sanidade dentro do nosso lar, por todos os lanches e copos d'água que me forçou a ingerir nas intermináveis horas de estudo, só posso agradecer e reforçar todo meu amor por você.

## RESUMO

**Proposta:** O consumo *green* tem sido tema frequente em pesquisas de marketing. Contudo, o impacto sobre a decisão por uma escolha *green* e as percepções de orgulho e de status ainda apresenta lacunas. Assim, a proposta principal desta pesquisa é explorar como a escolha *green* (vs. *premium*), em uma situação de comparação, gera o sentimento de orgulho autêntico e arrogante. O status da marca é apresentado como mecanismo explicativo. Ainda, propõe-se que a necessidade de justificativa pública da escolha é um importante moderador deste processo.

**Design/metodologia/abordagem:** Foram realizados 3 estudos. O primeiro experimento foi um between-subjects de design 3 (Posicionamento: *green-premium* vs. *premium-premium* vs. *green-green*) por 2 (Escolha: *green* vs. *premium*). O segundo é um survey em que, como no primeiro experimento, respondentes eram convidados a escolher uma das duas opções de produtos apresentados. Em seguida, completavam mensurações relacionadas as suas reações afetivas sobre a escolha e avaliação sobre o status do posicionamento escolhido. O estudo 3 foi um experimento de design between-subjects 2 (Posicionamento: *green* vs. *premium*) por 2 (Justificativa da escolha: pública vs. privada), sendo o posicionamento within-subjects e a justificativa between-subjects. Os respondentes liam um cenário de necessidade de justificativa da escolha, seguido dos mesmos procedimentos dos estudos anteriores. No estudo 1, foram utilizadas marcas reais de três categorias de produtos (mochila, chocolates e tênis), nos estudos 2 e 3 utilizou-se marcas fictícias de chocolates e jaquetas, respectivamente.

**Resultados:** Os resultados mostraram que a escolha *green* (vs. *premium*), intensifica o orgulho autêntico (vs. arrogante). A necessidade de justificativa pública da escolha aumenta o orgulho autêntico e diminui o arrogante da escolha *green* (vs. *premium*). Quando não é necessário justificar em público, não há alteração da escolha *green* (vs. *premium*) sobre o orgulho. Contudo, o status da marca é responsável por determinar o efeito negativo destas relações.

**Contribuições:** Os resultados podem alertar profissionais sobre os impactos que o status da escolha *green* exerce sobre a percepção de orgulho. Assim, em situações de compra, é preciso estar atento que o processo decisório envolve avaliação de opções com preço e qualidade equivalente, ou seja marcas *premium*. Nestas situações, o status da marca *green* tem influência negativa sobre o orgulho, um importante componente do processo decisório.

**Originalidade:** Os resultados contribuem com o desenvolvimento das teorias sobre como o consumo *green* desencadeia reações afetivas e representação social. Uma importante contribuição é demonstrar que, diferente de achados anteriores, o consumo *green* nem sempre denota status positivo sobre aqueles que fazem o seu uso.

**Limitações:** Afora a limitação quanto a validade externa típica de estudos que utilizam o design experimental, ressaltam-se duas limitações: A primeira, no estudo 1, refere-se ao amplo conhecimento que marcas reais de posicionamento *premium* possuem. Assim, para controlar a influência exercida sobre os resultados, o conhecimento da marca escolhida foi incluído nos testes de hipóteses como co-variável. A segunda, no estudo 3, refere-se a preferência pela escolha do posicionamento *green* (60,5%), quando a justificativa da escolha era para si. Embora estudos apontem que a mera presença de uma opção sustentável pode levar pessoas a agirem de maneira mais responsável, esta predileção merece ser melhor investigada.

**Palavras-chave:** Posicionamento *green*, orgulho autêntico, orgulho arrogante, status, justificativa da escolha.



## ABSTRACT

**Purpose:** *Green* consumption has been a frequent theme in marketing research. However, the impact on the decision for a *green* choice and perceptions of pride and status still lacks. Therefore, the main proposal of this research is to explore how the *green* (vs. *premium*) choice, in comparative situation, generates a sense of authentic and hubristic pride. Brand status is presented as an explain mechanism. Moreover, need for public justification of choice is proposed as an important moderator of this process.

**Design / methodology / approach:** Three studies were conducted. The first experiment presented a between-subjects design 3 (Positioning: *green-premium* vs. *premium-premium* vs. *green-green*) by 2 (Choice: *green* vs. *premium*). The second was a survey, as the first experiment, respondents were asked to choose one of two product options presented. After that, they completed measurements related to affective reactions on the choice and evaluation about status of the chosen. Study 3 was also a between-subjects experiment, but designed as 2 (Positioning: *green* vs. *premium*) by 2 (Justification of choice: public vs. private). Respondents read a scenario of need for justification, followed by the same previous studies's procedures. In study 1, real brands of three categories (backpack, chocolates and sneakers) were used, in studies 2 and 3, fictitious brands of chocolates and jackets, respectively.

**Results:** The results showed that *green* choice (vs. *premium*) enhances authentic pride and decreases arrogant. Need for public justification increases authentic pride and declines arrogant, when choice it's *green* (vs. *premium*). When is not necessary to justify in public, there is no change between *green* (vs. *premium*) choice and pride emotions. However, brand status is responsible for determining the negative effect of these relationships.

**Contributions:** The results may alert practitioners about status the impacts of *green* choices on the perception of pride. In buying situations, it is necessary to be aware that decision-making process involves joint evaluation with options equally priced and qualified, as *premium* brands. In these situations, the *green* brand status has a negative influence on pride, an important component of decision making's process.

**Originality:** The results contribute to the development of theories about how *green* consumption triggers affective reactions and social representation. An important contribution is to demonstrate that, unlike previous findings, *green* consumption does not always denote positive status over users's.

**Limitations:** Besides the external valifity limitation typical in experimental studies, two limitations are highlighted: The first, in study 1, refers to the broad knowledge about real *premium* positioning brands. In order to control the influence on results, knowledge of chosen brand was included in the hypothesis tests as a covariant. The second, in study 3, refers to the preference for *green* choice (60.5%), when the justification of the choice was private. Some studies have point out that mere presence of a sustainable option may lead people to act more responsibly, in this way, this predilection deserves better investigation.

**Keywords:** *Green* Positioning, authentic pride, arrogant pride, status, justification of choice.

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1A – ANÚNCIOS DAS OPÇÕES DE ESCOLHA ENTRE DUAS MOCHILAS, UMA PREMIUM E UMA GREEN, NA CONDIÇÃO GREEN-PREMIUM .....	40
FIGURA 1B – ANÚNCIOS DAS OPÇÕES DE ESCOLHA ENTRE DOIS CHOCOLATES DE MARCAS <i>PREMIUM</i> , NA CONDIÇÃO <i>PREMIUM-PREMIUM</i> ..	40
FIGURA 1C – ANÚNCIOS DAS OPÇÕES DE ESCOLHA ENTRE DOIS TÊNIS DE MARCAS <i>GREEN</i> , NA CONDIÇÃO <i>GREEN-GREEN</i> .....	40
FIGURA 2- MODELO (4) DE MEDIAÇÃO.....	48
FIGURA 3 - MEDIAÇÃO NEGATIVA DO STATUS DA MARCA NA RELAÇÃO ENTRE ESCOLHA GREEN (VS PREMIUM) E A PERCEPÇÃO DE ORGULHO .....	50
FIGURA 4 - CENÁRIO DE ESCOLHA ENTRE DUAS MARCAS FICTÍCIAS DE CHOCOLATES.....	57
FIGURA 5 - MEDIAÇÃO NEGATIVA DO STATUS DA MARCA NA RELAÇÃO ENTRE ESCOLHA GREEN (VS. PREMIUM) E A PERCEPÇÃO DE ORGULHO AUTÊNTICO, E O ORGULHO ARROGANTE .....	62
FIGURA 6 - ANÚNCIOS DAS DUAS MARCAS FICTÍCIAS DE JAQUETAS NA CONDIÇÃO DE JUSTIFICATIVA PÚBLICA.....	66
FIGURA 7 - JUSTIFICATIVA DA ESCOLHA X ORGULHO AUTÊNTICO .....	71
FIGURA 8 - JUSTIFICATIVA DA ESCOLHA X ORGULHO ARROGANTE.....	72
FIGURA 9 - JUSTIFICATIVA DA ESCOLHA X STATUS DA MARCA .....	75
FIGURA 10 - EFEITO DO POSICIONAMENTO X JUSTIFICATIVA SOBRE ORGULHO AUTÊNTICO E ARROGANTE POR MEIO DO STATUS .....	77



## LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - DISTRIBUIÇÃO DA AMOSTRA NO EXPERIMENTO 1 .....	39
TABELA 2 - ANÁLISE FATORIAL NÃO ROTACIONADA DA VARIÁVEL “STATUS DA MARCA” .....	47
TABELA 3 - POSICIONAMENTO DA MARCA E PERCEPÇÃO DE ORGULHO, MEDIADO PELO STATUS DA MARCA (EXPERIMENTO 1).....	49
TABELA 4 - ANÁLISE FATORIAL NÃO ROTACIONADA DAS VARIÁVEIS “ORGULHO AUTÊNTICO” E “ORGULHO ARROGANTE” NO ESTUDO 2 .....	59
TABELA 5 - ANÁLISE FATORIAL NÃO ROTACIONADA DA VARIÁVEL “STATUS DA MARCA” NO ESTUDO 2.....	60
TABELA 6 - RELAÇÃO ENTRE POSICIONAMENTO GREEN E PERCEPÇÃO DE ORGULHO AUTÊNTICO E ARROGANTE, MEDIADAS PELA STATUS DA MARCA.....	62
TABELA 7 - DISTRIBUIÇÃO DA AMOSTRA NO ESTUDO 3 .....	65
TABELA 8 - ANÁLISE FATORIAL NÃO ROTACIONADA DAS VARIÁVEIS “ORGULHO AUTÊNTICO” E “ORGULHO ARROGANTE” NO ESTUDO 3 .....	70
TABELA 9 - ANÁLISE FATORIAL NÃO ROTACIONADA DA VARIÁVEL “STATUS DA MARCA” NO ESTUDO 3 .....	73
TABELA 10 - MEDIAÇÃO DO STATUS DA MARCA NA RELAÇÃO ENTRE A INTERAÇÃO (POSICIONAMENTO VS. JUSTIFICATIVA) E ORGULHO AUTÊNTICO E ARROGANTE .....	76

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>6</b>
1.1 PROBLEMA DE PESQUISA, OBJETIVO GERAL E OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	9
1.2 JUSTIFICATIVA TEÓRICA.....	10
1.3 JUSTIFICATIVA PRÁTICA .....	12
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO EMPÍRICO .....</b>	<b>14</b>
2.1 POSICIONAMENTO <i>GREEN</i> .....	14
2.2 STATUS DA MARCA.....	19
2.3 ORGULHO .....	23
2.4 ORGULHO E CONSUMO VERDE POR STATUS .....	25
2.5 JUSTIFICATIVA DA ESCOLHA.....	28
2.6 VARIÁVEIS DE ANÁLISES ADICIONAIS .....	33
2.6.1 Consciência socioambiental .....	34
2.6.2 Eficácia Percebida do Consumidor .....	34
2.6.3 Elevação Moral.....	35
2.6.4 Altruísmo .....	36
2.6.5 Culpa e vergonha .....	36
<b>3 PROCEDIMENTOS EXPERIMENTAIS.....</b>	<b>38</b>
3.1 ESTUDO 1 .....	38
3.1.1 Amostra e Design.....	38
3.1.2 Procedimentos .....	39
3.1.3 Resultados .....	43
3.1.3.1 Checagem de Manipulação.....	43
3.1.3.2 Variável de controle.....	44
3.1.3.3 Impacto da escolha pelo posicionamento <i>green</i> (vs. <i>premium</i> ) sobre o orgulho .....	46
3.1.3.4 Impacto da escolha pelo posicionamento <i>green</i> (vs. <i>premium</i> ) sobre o status da marca .....	46
3.1.3.5 O papel mediador do status sobre a relação entre escolha <i>green</i> (vs. <i>premium</i> ) e orgulho .....	48
3.1.3.6 Análise de possíveis explicações alternativas.....	51
3.1.3.7 Discussão dos resultados.....	54

3.2 ESTUDO 2 .....	55
3.2.1 Amostra .....	56
3.2.2 Procedimentos .....	56
3.2.3 Resultados .....	58
3.2.3.1 Checagem de Manipulação .....	58
3.2.3.2 Impacto da escolha pelo posicionamento <i>green</i> (vs. <i>premium</i> ) sobre o orgulho autêntico e arrogante.....	59
3.2.3.3 Impacto da escolha pelo posicionamento <i>green</i> (vs. <i>premium</i> ) sobre o status da marca .....	60
3.2.3.4 O papel mediador do status sobre a relação entre escolha <i>green</i> (vs. <i>premium</i> ) e o orgulho, autêntico e arrogante.....	61
3.2.3.5 Discussão dos resultados.....	62
3.3 ESTUDO 3 .....	63
3.3.1 Amostra e Design .....	64
3.3.2 Procedimentos .....	65
3.3.3 Resultados .....	67
3.3.3.1 Checagem de Manipulação .....	67
3.3.3.3 Impacto do posicionamento e da justificativa da escolha sobre o orgulho autêntico e o orgulho arrogante.....	69
3.3.3.3 Impacto do posicionamento e da justificativa da escolha sobre o status da marca .....	73
3.3.3.4 O papel da interação entre justificativa da escolha e posicionamento escolhido sobre o orgulho autêntico e arrogante.....	76
3.3.3.5 Análises adicionais de explicações alternativas .....	77
3.3.3.6 Discussão dos resultados.....	78
3.4 DISCUSSÃO GERAL DOS RESULTADOS .....	80
<b>4 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>84</b>
4.1 CONTRIBUIÇÃO TEÓRICA .....	84
4.2 CONTRIBUIÇÃO GERENCIAL.....	85
4.3 LIMITAÇÕES DO ESTUDO .....	86
4.4 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS.....	87
<b>REFERENCIAIS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>89</b>

APÊNDICE A1 – ROTEIRO DO ESTUDO 1 .....	99
APÊNDICE A2 – ROTEIRO DO ESTUDO 2 .....	107
APÊNDICE A3 – ROTEIRO DO ESTUDO 3 .....	109

## 1 INTRODUÇÃO

Sustentabilidade é um tema cujo interesse, importância e reconhecimento vem chamando atenção de diversas áreas, sejam de pesquisa, mercados, políticas públicas e consumidores. O fundamental papel do marketing na implementação destas práticas, como ratificam Carrington, Zwick e Neville (2015), é um consenso entre diversos autores. Neste sentido, surgem marcas e produtos com posicionamento *green*, que trabalham a consciência socioambiental e a transparência, possuem certificações de *fair trade*, utilizam insumos orgânicos e comunicação que explora um estilo de vida saudável e consciente em suas atividades de *branding*.

No entanto, enquanto cresce a preocupação com questões relacionadas a sustentabilidade e a oferta de *green marketing*<sup>1</sup>, recorrentes estudos revelam que há uma distância entre as atitudes dos consumidores e a adoção de comportamentos sustentáveis, entre eles, o consumo de produtos e marcas *green* (Moser 2015; Barbarossa e Pastore 2015). Segundo pesquisa de mercado de Bennet e Williams (2011), nos dois maiores mercados do mundo, a distância entre atitudes e compra efetiva é de 30% nos Estados Unidos e de 14% na China. Isso significa que, embora consumidores atribuam avaliações positivas ao *green marketing* e a sustentabilidade, esse tipo de atitude não se reverte na adoção de comportamentos sustentáveis, sejam práticas cotidianas ou compra de produtos.

Contudo, o uso de produtos confere representatividade à identidade dos consumidores (Belk 1988; Aaker e Fournier 1995). Assim, àqueles que levam em conta o impacto de suas escolhas para o mundo, o consumo de bens sustentáveis sinaliza custo que leva a sua escolha a representar status (Griskevicius, Tybur e Van Den Bergh 2010), bem como gera emoções positivas (Van Vugt, Roberts e Hardy 2007). Koller, Floh e Zauner (2011), por exemplo, propõem que o consumo de produtos que possuem valores ecológicos gera emoções positivas, como prazer e sentir-se bem. Antonetti e Maklan (2013) sugerem que o orgulho pode incentivar o

---

<sup>1</sup> De acordo com a American Marketing Association (AMA), *green marketing* é a comercialização de produtos que são considerados seguros ao meio ambiente. (Acesso <https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=G>, em 12/10/2016).

consumo *green*, pois o consumidor se percebe como a causa do bem que o consumo causa (Tracy e Robins 2004).

Sugere-se, porém, que ao escolher produtos com posicionamento *green*, em detrimento de uma opção de posicionamento *premium*, o sentimento de orgulho autêntico subsequente à escolha é maior. Isto porque o orgulho autêntico está relacionado com comportamentos pró-sociais, altruístas e sentimento de recompensa pelo esforço realizado (Boezeman e Ellemers 2007). Por outro lado, o status decorrente da escolha *green* será menor, comparada à escolha *premium*.

É certo que a consciência *green* tem se apresentado como fator de representação de identidade, e o consumo verde também pode ser positivamente relacionado ao status (Ottman, Stafford e Hartman 2006; Griskevicius, Tybur e Van Den Bergh 2010). Estudos que investigam a relação entre consumo *green* e a sinalização de status abordam ambientalismo conspícuo (Sexton, Sexton 2014), representação do estilo de vida pelo consumo *green* (Lundahl 2014) e prestígio social almejado pela escolha que beneficia o coletivo (Griskevicius, Tybur e Van Den Bergh 2010; Hopkinson e Cronin 2015).

No entanto, o status se refere à atribuição pessoal da avaliação pela qual outros consumidores farão sobre determinado consumo (Anderson et al. 2006; O'Cass e Choy 2008). Partindo de outra perspectiva, o orgulho é uma manifestação do status que o indivíduo atribui a ele mesmo (Griskevicius, Shiota e Nowlis 2010). Assim, propõe-se que, a preferência por uma marca de posicionamento *green* em detrimento de uma marca *premium* equivalente, gera menos status. Por outro lado, tal preferência eleva o sentimento de orgulho autêntico. Já a escolha pela opção *premium*, enquanto leva a uma maior percepção de status da marca, impacta positivamente no sentimento de orgulho arrogante.

Há evidências de que o consumo de marcas de luxo aumente a percepção de orgulho arrogante (McFerran, Aquino e Tracy 2014). Já para a escolha *green*, há demonstrações de que *priming* de status pode aumentar a propensão de escolha por evocar sentimentos positivos, como altruísmo e agradabilidade (Griskevicius, Tybur e Van Den Bergh 2010). Contudo, propõe-se que o status das marcas *green*, em situação de comparação com as *premium*, será menor, porque a escolha pelo consumo de posicionamento *premium* exalta diferenciação social pela exclusividade,



design e raridade. Desta forma, a relação positiva entre a escolha *green* e o orgulho autêntico será negativamente impactada pelo status da marca *green*. Da mesma forma, o status influencia negativamente o sentimento de orgulho arrogante relacionado a escolha *green*.

Como marcas e produtos contribuem na representação do estilo de vida e da identidade almejada pelo consumidor. Sugere-se que um importante moderador da relação entre a decisão por marcas de posicionamento *green* (vs. *premium*), o status e o consequente sentimento de orgulho é a necessidade de justificar sua escolha em público (Lerner, Tetlock 1999).

Em situações de avaliação conjunta entre posicionamento *green* e *premium*, ao escolher a opção *green*, e precisar justificar para terceiros, o consumidor sentirá mais orgulho autêntico pela sua decisão. Já, nesta mesma situação, o orgulho arrogante será sentido em menor intensidade. Quando a escolha é individual, não há diferença entre a escolha pela opção *green* (vs. *premium*) sobre o orgulho autêntico ou arrogante.

Bissing-Olson, Fielding e Iyer (2016), por exemplo, verificam que se engajar em comportamentos pró-ambientais está positivamente relacionado ao orgulho apenas em condições que as pessoas percebam que ser *green* é uma norma social positiva. Comportamentos *green* são positivos e socialmente desejados (Gifford 2014). Como em uma comparação, a escolha de uma alternativa resulta na rejeição da outra, nas situações públicas as pessoas se preocupam em justificar a preferência (Bazerman, Tenbrunsel e Wade-Benzoni 1998). Além disso, nestas situações, os indivíduos estão preocupados em atender as expectativas do grupo (Huh, Vosgerau e Morewedge 2014).

No caso da escolha *green*, o dever justifica essa escolha (Bazerman, Tenbrunsel e Wade-Benzoni 1998) e este sentimento está fortemente relacionado com o orgulho autêntico. Já o sentimento de orgulho arrogante, relacionado ao egoísmo, prepotência e auto-suficiência, será minimizado tanto pela escolha da opção *green*, que beneficia o coletivo, quanto pela oportunidade de publicizá-la e vivenciar a boa aceitação do grupo devido à escolha feita.

Porém, em situações de justificativa pública, ao buscar atender as expectativas sociais, as representações de status também são intensificadas. Neste sentido,

sugere-se que o status das marcas *green*, por ser menor que o da *premium*, determina o efeito negativo sobre a relação entre necessidade de justificativa pública e escolha *green* e orgulho, tanto autêntico quanto arrogante.

Assim, este trabalho pretende contribuir com as pesquisas sobre o comportamento de escolha de produtos e marcas de posicionamento *green* ao demonstrar que esta preferência pode gerar respostas afetivas positivas no consumidor, como por exemplo, o orgulho autêntico. Por outro lado, o status do consumo *green* nem sempre é positivo. O estudo contribui ainda para melhor compreender a relação entre o posicionamento *green* e outros tipos de posicionamentos que podem ser considerados durante o processo de escolha do consumidor, como o de produtos *premium*. Por fim, é demonstrado quando a escolha pelo posicionamento *green* gera orgulho autêntico e quando há a presença do orgulho arrogante.

## 1.1 PROBLEMA DE PESQUISA, OBJETIVO GERAL E OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Após esta breve discussão sobre a temática envolvida no trabalho, apresenta-se o problema central da pesquisa:

Qual o efeito de mediação do status da marca na relação entre escolha pelo posicionamento *green* (vs. *premium*) e o orgulho, e o impacto da justificativa da escolha nesta relação?

Dessa maneira, o objetivo geral do trabalho foi verificar o efeito de mediação do status da marca na relação entre escolha pelo posicionamento *green* (vs. *premium*) e o orgulho, e o impacto da justificativa da escolha nesta relação.

Dado o objetivo geral, seguem os objetivos específicos que contribuíram na contemplação da questão principal da pesquisa:

a. Avaliar o efeito da escolha pelo posicionamento *green* (versus *premium*) na percepção de orgulho autêntico, e de orgulho arrogante.

b. Identificar se o status da marca é um mecanismo explicativo da relação entre a escolha pelo posicionamento *green* (*versus premium*) na percepção de orgulho autêntico, e de orgulho arrogante.

c. Avaliar o efeito de interação entre justificativa pública da escolha e posicionamento *green* (*versus premium*) sobre o status da marca, o orgulho autêntico e o orgulho arrogante

d. Testar o papel mediador do status da marca sobre a relação proposta entre a interação do posicionamento com a justificativa pública da escolha e o orgulho autêntico, e o orgulho arrogante.

## 1.2 JUSTIFICATIVA TEÓRICA

O conceito de sustentabilidade tem transformado os padrões de competitividade nos mercados contemporâneos e motivado organizações a pensar de forma sustentável (Peattie e Peattie 2009). No entanto, embora as atitudes pró-sustentáveis sejam as mais fortes na história, a tecnologia tem avançado mais rápido do que a capacidade dos consumidores de adotá-las (Varadarajan 2015). Com frequência, quando se refere a sustentabilidade, as atitudes não se revertem em comportamentos (Luchs et al. 2010; Chen e Chang 2013; Green e Peloza 2014).

Por estes motivos, investigações sobre *green* marketing e comportamentos sustentáveis estão ocupando espaços cada vez maiores em pesquisas científicas. Assim, este estudo se justifica pelo seu potencial de contribuir teoricamente de três formas:

Primeiro, o estudo procura demonstrar quando o consumo *green* leva a sentimentos de orgulho, autêntico e arrogante. Segundo, explora como, na condição avaliação entre a opção *green* e a *premium*, o processo de decisão do consumidor pelo posicionamento *green* impacta na sua avaliação de status e suas consequências na percepção de orgulho autêntico e de orgulho arrogante. Por fim, apresenta em que situações a escolha *green*, comparada à *premium*, leva a um sentimento de orgulho

autêntico maior, e de orgulho arrogante menor, ou seja, quando há necessidade de justifica da escolha para terceiros.

Pesquisas recentes têm investigado o papel das emoções autoconscientes na adoção de comportamentos *green*. A título de exemplo, Rees, Klug e Bamberg (2015), relatam que o impacto positivo que a humanidade tem sobre as mudanças climáticas induzem a sentimentos de orgulho. Harth, Leach e Kessler (2013) e Mallet, Melchiori e Strickroth (2013), por sua vez, demonstram que a responsabilidade por proteção ambiental aumenta a percepção de orgulho em situações em grupo.

Neste sentido, acredita-se que ainda há muito o que compreender como se dá a percepção destas emoções em situações que envolvem o consumo de produtos *green* e seu processo decisório. Assim, este trabalho contribui com as pesquisas da área, focando em compreender como o processo de escolha pelo posicionamento *green*, em detrimento de um *premium* equivalente, leva aos sentimentos de orgulho autêntico e de orgulho arrogante.

No que diz respeito ao status, alguns autores afirmam que produtos verdes podem ser posicionados como símbolos de status e prestígio (Griskevicius, Tybur e Van Den Bergh 2010; Sexton; Sexton 2014; Naderi e Strutton 2015). Neste estudo, procuramos somar a este campo do conhecimento, que a percepção de status que o consumo verde representa diminui na presença da opção de um produto de posicionamento *premium*. Embora, o status desta marca exerça papel essencial na percepção de orgulho do consumidor pela escolha *green*.

A terceira contribuição do estudo se dá ao explorar em que circunstâncias a escolha pelo posicionamento *green* intensifica ou ameniza a percepção do orgulho autêntico e do orgulho arrogante, quando comparado ao *premium*. O orgulho pode ser guiado por vias de auto-regulação (Bissing-Olson, Fielding e Iyer 2016). Neste sentido, Tangney, Stuewig e Mashek (2007), por exemplo, afirmam que emoções autoconscientes, como o orgulho, estão conectadas aos padrões e crenças morais, e assim influenciam intenções e comportamentos morais.

Por outro lado, Mazar e Zhong (2010) afirmam que as escolhas dos consumidores refletem não apenas preferências relacionadas a preço e qualidade, mas também valores sociais e morais. Assim, ao precisar justificar a escolha em público, padrões sociais são utilizados para avaliar que comportamento melhor se

adapta ao padrão do grupo. E conseqüentemente, a depender da escolha, o orgulho é alterado.

### 1.3 JUSTIFICATIVA PRÁTICA

O consumo sustentável tem ganhado repercussão mundial. Como resultado, há um crescimento exponencial no interesse por marcas e produtos de posicionamento *green*. Contudo, ainda há diversas barreiras na adoção deste comportamento pelos consumidores.

No Brasil, embora 89% dos que importam com o consumo consciente, apenas 32% podem ser considerados consumidores conscientes (SPC 2016). Já no Reino Unido, segundo a pesquisa de tendências de mercado Europeu para 2017, enquanto 48% dos jovens afirmam que padrões de ética e de sustentabilidade das empresas impactam em suas decisões de compra, mais da metade do total (52%) de consumidores só estão dispostos a pagar mais pelo *green* se souberem porque estes produtos custam mais que os convencionais (Mintel 2016).

No processo de tomada de decisão, o consumidor avalia preço, qualidade e outros componentes do mix de marketing. Quanto ao preço, marcas e produtos de posicionamento *green* são mais caros que os convencionais (Griskevicius, Tybur, e Van Den Bergh 2010), sendo facilmente comparados à produtos de posicionamento *premium*. Assim, a investigação da escolha diante da comparação entre *green* e *premium* apresenta esclarecimentos mais próximos às avaliações que fazem parte do processo decisório real do consumidor.

Para incentivar o consumo *green*, profissionais de marketing precisam compreender como consumidores tomam decisões no contexto da sustentabilidade. Além de aumentar o conhecimento sobre este tipo de tomada de decisão, este trabalho oferece algumas implicações sobre como os sentimentos positivos de orgulho da escolha *green* se manifestam.

As emoções também estão envolvidas no processo de decisão (Pham 1998). Ao explorar dimensões afetivas decorrentes da tomada de decisão em uma situação

de escolha entre um produto *green* e um *premium* equivalente, expande-se o conhecimento apresentando que a escolha, guiada por padrões individuais ou sociais, leva aos sentimentos de orgulho autêntico e arrogante.

Como indicam resultados de pesquisas de mercado, muitos consumidores já tem padrões positivos em relação ao consumo sustentável. Assim, uma importante rota a ser desvendada para os profissionais de marketing é a forma como as emoções são vivenciadas no processo decisório. Isto porque, o sentimento de orgulho pode aumentar o consumo, levar a boca-a-boca (*WOM*) e a criação de valor (Soscia 2007), também tem o potencial de transformar marcas em ícones (Holt 2004).

Ainda, como todo tipo de consumo pode denotar status (O'Cass e McEwen 2004), ao compreender o papel do status na situação de escolha *green* (vs. *premium*), propõe-se demonstrar que nem sempre o consumo *green* sinaliza positivamente status. Portanto, explorar estratégias de comunicação em mercados onde há produtos *green* e *premium*, este tipo de representação pode ser problemática. Por outro lado, apresenta-se que a percepção de orgulho do consumidor pela escolha, passa pela representação de status que o posicionamento *green* tem.

Investigar o impacto da necessidade de justificativa para terceiros sobre a escolha permite fornecer aos profissionais da área informações sobre a constância ou alteração dos sentimentos de orgulho autêntico e arrogante. Por fim, ao verificar o papel do status e da justificativa da escolha na relação entre a escolha *green* e os sentimentos de orgulho oferece um pouco mais de informação sobre as representações sociais e as emoções envolvidas neste processo de decisão.



## 2 REFERENCIAL TEÓRICO EMPÍRICO

Nesta etapa do trabalho são apresentadas as bases teóricas e empíricas que fundamentam o estudo. As seções estão apresentadas conforme a ordem de causalidade dos construtos que levam a dedução das hipóteses que se propõe testar. Assim, Posicionamento *Green*, Orgulho, Status da Marca e Justificativa da Escolha serão discutidos no decorrer deste capítulo. Ao final, uma breve discussão sobre outros possíveis mecanismos de explicação é apresentada.

### 2.1 POSICIONAMENTO *GREEN*

O consumo verde é a propensão de compra de produtos que utilizam insumos ou métodos sustentáveis de produção e de serviços. Os primeiros, geram o mínimo de impacto negativo ao ambiente, os últimos, usam materiais recicláveis, comidas orgânicas, e práticas que levam em conta fatores ambientais e sociais. Pesquisas atuais já revelam que o *branding* verde, o patrimônio da marca e os valores corporativos são capazes de aumentar a confiança dos consumidores e a diferenciação de mercado (Huang, Yang e Wang 2014). Contudo, a investigação dos efeitos da percepção dos consumidores em relação às estratégias do mercado verde é uma lacuna ser explorada.

Neste sentido, Kumar e Christidoupoulou (2014) afirmam que práticas corporativas sustentáveis e seu impacto para os *stakeholders* podem ser utilizadas para promover os valores da sustentabilidade em atividades de *branding*. Por exemplo, mensurar e relatar os resultados de sustentabilidade associando-os à marca potencializam a credibilidade da marca.

A credibilidade de uma marca é a confiança do consumidor na capacidade da empresa de entregar o produto que satisfaz sua necessidade (Ng et al. 2014). Sendo assim, marcas sustentáveis devem ter na transparência a principal fonte de geração de valor à confiança (Brady 2003). Isto posto, marcas com estratégia centrada na

sustentabilidade seriam mais confiáveis quando comparadas a marcas que decidem integrar a sua estratégia questões sociais e ambientais de maneira periférica (Kim e Hall 2015).

A sustentabilidade em marcas é definida com dimensões sociais, ambientais e econômicas (Kumar e Christidoupoulou 2014; Belz e Peattie 2009). Sua imagem é construída a partir da preocupação com o meio ambiente e apoio social em suas operações, como o bem-estar de seus trabalhadores (Belz e Peattie 2009).

Para alguns, as marcas verdes são comunicadores que levam informações sobre atributos e benefícios únicos de um produto de marca, particularmente relacionados a redução de impactos ambientais (Huang, Dong e Mukhopadhyay 2014). Outros a compreendem a partir de uma perspectiva integrada, como Lehner e Halliday (2014), que afirmam que para marcas orientadas para a sustentabilidade terem sucesso, elas devem ser alinhadas com a ideia de sustentabilidade da sociedade.

De toda forma, a marca é um nome, termo, signo, símbolo, design ou combinação destes com a intenção de identificar os bens e serviços de um vendedor ou um grupo de vendedores e diferenciá-los de seus competidores (Kotler e Keller 2012). Sendo assim, marcas e produtos de posicionamento *green* têm estratégia de diferenciação centrada na consciência ambiental, social e/ou renovação de recursos.

O posicionamento *green* precisa fazer sentido historicamente. Dando sentido e reproduzindo o que os consumidores pensam sobre sustentabilidade de forma a representar os padrões éticos de onde eles estão inseridos (Lehner e Halliday 2014). Compartilha-se valores e laços sociais, por meio da conexão que o posicionamento *green* promove com outros. Assim como outros posicionamentos, o objetivo é estabelecer uma relação de partilha e representação. A estratégia fundamental é a diferenciação, com o objetivo de aumentar o desejo dos consumidores pelo que é oferecido (Aaker 2007).

Entretanto, reconhecendo as dificuldades encontradas em transformar os benefícios oferecidos por meio do posicionamento *green* em comportamentos de compra, alguns autores estabelecem modelos integrados para o exercício desta tarefa (Ng et al. 2014; Hartman e Apaolaza-Ibáñez 2012; Huang, Dong e Mukhopadhyay 2014; Kim e Hall 2015). Todos afirmam que valores e aspectos que vão além dos

benefícios funcionais exercem forte impacto no posicionamento *green*. Estas constatações revelam que é preciso ir além da exploração dos benefícios funcionais destes produtos.

Neste sentido, Ng et al. (2014) propõem um modelo que integra relações estabelecidas em marcas convencionais com construtos relacionados ao posicionamento *green*. Eles afirmam que é improvável que consumidores valorizem o “esverdeamento” em detrimento das escolhas relacionadas a atributos tradicionais de *branding*, como preço, qualidade e credibilidade. Isto porque consumidores desconsideram problemas ambientais futuros mais que os outros tipos de risco. Contudo, qualidade e credibilidade percebida influenciam a percepção dos consumidores sobre a imagem, valor e equidade de marcas verdes, tanto quanto para marcas convencionais.

Por outro lado, o modelo proposto por Huang, Dong e Mukhopadhyay (2014) demonstra que o posicionamento e o conhecimento influenciam as marcas verdes de maneiras distintas. O conhecimento de uma marca verde seria a memória da marca associada a compromisso e preocupação ambiental. Assim, as atitudes são influenciadas pelo conhecimento das marcas, que por sua vez impactam a intenção de compra verde. Desta forma, o posicionamento verde teria impacto positivo no conhecimento destas marcas.

O posicionamento *green* está relacionado aos esforços de comunicação e de diferenciação por meio de atributos ambientalmente amigáveis. Ou seja, “os valores da marca verde são baseados em atributos ambientais que tem significado para seus consumidores” (Huang, Dong e Mukhopadhyay 2014, p. 254, tradução nossa). Sendo assim, a identidade de marcas verdes de sucesso oferece, de maneira adequada, benefícios *green* relacionados a valores compartilhados com o consumidor. E estes benefícios verdes vão além dos funcionais e emocionais.

A definição de marcas de posicionamento *green* é enriquecida pela imagem e pelo valor. A imagem seria o “conjunto de impressões, conceitos e compreensão sobre a marca na memória dos consumidores que são correlacionadas com sustentabilidade e preocupações com o meio ambiente” (Chen 2010, p. 309, tradução nossa). Enquanto o valor é a avaliação geral dos benefícios de um produto ou serviço entre o

que é recebido e o que é dado baseado nos desejos, necessidades e expectativas do consumidor sobre sustentabilidade e meio ambiente (Chen 2010).

Ainda, no contexto do marketing verde, os atributos verdes de uma marca são integrados a valores convencionais para gerar aceitação. Logo, produtos sustentáveis só são capazes de conseguir a atenção dos consumidores quando são capazes de satisfazer todos os aspectos não-verdes avaliados pelo consumidor (Ng et al. 2014).

Neste sentido, Lin e Hung (2015) investigam quais práticas verdes impactam na percepção da imagem da marca sustentável no ramo de cafeterias. Os resultados demonstram que tratamento de dejetos; disponibilização de comidas sustentáveis; conversação de água; materiais de construção e móveis sustentáveis; economia de energia; e estímulo a cadeia de operações com outras marcas sustentáveis são as iniciativas verdes que mais influenciam positivamente a imagem sustentável.

Iniciativas de posicionamento sustentável que impactam na imagem da marca também foram identificadas por Kim e Hall (2015) no ramo de vestuário. Nele, marcas com imagem centrada na sustentabilidade disponibilizam em sua comunicação, como publicidade e *websites*, informações relacionadas ao tema não só restritas aos seus produtos.

O compromisso da marca com valores e estilo de vida *green* são valorizados e propagados, contribuindo positivamente com a percepção do consumidor sobre a relação entre a sustentabilidade e a marca verde. Assim, identificar um bom ajuste entre a marca e a estratégia verde é essencial para que estas consigam se posicionar como autênticas no mercado (Kim e Hall 2015). Logo, marcas sustentáveis devem ser sempre associadas a consciência de consumo social (Cho, Gupta e Kim 2015).

No entanto, práticas de “esverdear” marcas precisam ser bem planejadas e coerentes. A aceitação do posicionamento *green* depende também da motivação e habilidade do consumidor de incorporar estas características ao contexto da marca (Kim e Hall 2015). O apelo precisa estar adequado a autenticidade percebida.

A marca sustentável Patagônia, por exemplo, além de utilizar algodão orgânico e poliéster reciclado, e de focar esforços para minimizar gastos com transportes e embalagens, é também reconhecida pela qualidade de seus produtos. A robustez de suas práticas permite que ela utilize apelos ousados de sustentabilidade, como no caso do anúncio inserido em uma *blackfriday*. Neste, o apelo atrelado a venda do

produto era “Não compre este casaco” (Nudd 2011), estimulando desta forma a reflexão sobre o consumo consciente.

Por outro lado, marcas comuns que decidem inserir estratégias verdes, correm o risco de apresentar incongruências que podem ser problemáticas para a credibilidade da marca. A rede de *fast fashion* H&M, por exemplo, criou a coleção “*Conscious Collection*” com posicionamento *green*, e causou estranheza aos consumidores. A iniciativa apresenta características que não possuem ajuste com a marca, que tem como apelos principais, preços baixos e incentivo ao consumo (Kim e Hall 2015).

Desta forma, marcas comuns, que decidem incluir valores sustentáveis a sua imagem, devem estar atentas aos fatores condicionantes a esta iniciativa. Embora o tema esteja em evidência e a preocupação geral sobre sustentabilidade seja crescente, a aceitação de consumidores por marcas verdes depende de como são processadas as novas informações verdes e como estas se relacionam à imagem da marca.

Assim, pode-se afirmar que, ao ser exposto a produtos similares, com mesma faixa de preço *premium*, os benefícios socioambientais oferecidos pelo posicionamento verde, não são um atributo suficientemente capaz de estimular o consumo. Conforme afirmam Hartman e Apaolaza-Ibáñez (2012), estas marcas precisam, somado ao posicionamento *green*, demonstrar que são tão boas quanto suas similares.

Devido ao seu preço de comercialização, as concorrentes da categoria *green* são, geralmente, marcas *premium*. Como por exemplo, a marca de itens de vestuário TheNorthFace, cujos produtos oferecidos são similares aos da marca de posicionamento *green* Patagônia. Marcas *premium* oferecem produtos equivalentes com o benefício do conhecimento, da credibilidade e da qualidade já conhecidas pelo mercado. As marcas *green*, por outro lado, sofrem com desconfiança, desconhecimento e foco em benefícios que não afetarão diretamente o consumidor.

Por estes motivos, mesmo apresentando congruência e atributos convencionais, como qualidade e credibilidade, o posicionamento *green* não é o suficiente para garantir o sucesso. O consumidor precisa estar disposto a pagar um preço *premium* e ter consciência ambiental suficiente para encorajar o consumo.

Desta forma, incluir categorias de benefícios psicológicos, como benefícios de autoexpressão, pode aumentar as atitudes positivas em relação ao posicionamento *green* e assim, aumentar as intenções de compra (Hartman e Apaolaza-Ibáñez 2012). Motivações orientadas para o social, autoexpressão e autoadmiração do *self* têm se apresentado como importantes alternativas de abordagem de produtos verdes. Para Naderi e Strutton (2015), por exemplo, a autoadmiração poderá levar estas marcas a alcançar melhores resultados. Neste contexto, o status que a marca representa e o orgulho pela compra se apresentam como construtos que podem potencializar a percepção de benefícios e valores que a escolha *green* oferece.

## 2.2 STATUS DA MARCA

O conceito de status da marca se refere ao nível de status que o consumidor atribui a marca (O'cass e Siahtiri 2013). Uma marca com status aglutina o nível de prestígio e sua capacidade de simbolizar sucesso na mente dos consumidores (O'cass e Frost 2002). A percepção dos consumidores de uma marca é a crença de ser afetado pelas tendências de consumo por status que impactam diretamente o nível de status da marca avaliada (O'cass e Siahtiri 2013). Este relacionamento leva a disposição por pagar preços *premium* e a lealdade à marca.

Isto ocorre porque o relacionamento com as marcas não é influenciado apenas pelos benefícios funcionais, mas também por benefícios sociopsicológicos. Marcas ajudam a construir significado simbólico e ajudam o indivíduo a expressar sua identidade em um contexto social. Desta forma, as associações psicológicas que os indivíduos fazem a partir das marcas refletem em diversas categorias de sentimentos e atuam nas avaliações dos consumidores sobre a marca e também na decisão de compra (O'cass e Frost 2002; Shukla 2010).

As marcas são importantes em criar identidade, senso de conquista e identificação para os consumidores. Marcas específicas podem ser posicionadas para manter exclusividade, comunicar prestígio e a posição social de quem as utiliza



(Kapferer e Bastien 2012). Como resultado dos valores que os consumidores atribuem às marcas, certas dimensões e associações das marcas aumentam o seu reconhecimento e sucesso econômico.

A superioridade de uma marca é frequentemente avaliada pela força do seu nome, e na sua habilidade de se diferenciar, produzindo ou melhorando o status de quem as utiliza. Isso implica que a tendência de consumo por status é importante na “criação de relacionamentos entre consumidores que tem essas características e tipos específicos de produtos e marcas que produzem algum tipo de status” (O’cass e McEwen 2004, p. 25-26, tradução nossa).

Isto ocorre porque o consumo de determinadas marcas satisfaz o desejo de estabelecer um autoconceito ou de comunicar-se com outros através do uso de produtos de marca. Desta forma, o consumo por status seria o “processo pelo qual os indivíduos buscam status social ou prestígio através da aquisição e consumo de bens que o indivíduo ou outros importantes para ele percebem por ser de alto status” (O’cass e Frost 2002, p. 68, tradução nossa).

De acordo com a perspectiva da psicologia social, o status de um indivíduo é o conjunto de estímulos, como apreço, respeito e prestígio, que são avaliados pelos outros como melhor ou pior (Blader e Chen 2012). Os indivíduos reconhecem status por meio de estímulos, sejam características próprias, esforço ou consumo, este último caracterizado pela posse de bens (Homans 1961).

Para Homans (1961), as características relacionadas a percepção dos outros sobre o indivíduo, como aprovação e respeito são um dos estímulos pelos quais o status se manifesta. Assim, o status está relacionado à percepção dos outros ou sobre os outros em relação a prestígio, poder e privilégio, reconhecidos socialmente de maneira hierárquica (Han, Nunes e Drézze. 2010).

O consumo por status é o processo motivacional em que os indivíduos se esforçam para melhorar sua posição social (Eastman, Goldsmith e Flynn 1999). Assim, certas marcas e produtos podem transmitir status para seus consumidores. Marcas de status possuem alto grau de qualidade, luxo e prestígio atribuídas a elas e ao seu consumo (O’cass e Choy 2008). Para aqueles que buscam status, o consumo de produtos, serviços e marcas cuja compra os ajuda no esforço em busca de

autorrespeito, aprovação e prestígio social é um padrão (Eastman, Goldsmith e Flynn 1999; O'cass e Frost 2002).

A posse ou a forma de consumo de produtos e marcas específicas podem denotar status e “quanto mais consumidores buscam status, mais irão se engajar em comportamentos, como o consumo por símbolos de status que aumentem o seu status” (Eastman, Goldsmith e Flynn 1999, p.43, tradução nossa). São os benefícios psicológicos da autoexpressão relacionados à sinalização e ao consumo simbólico e conspícuo (Aaker 1999) que levam pessoas a se esforçarem continuamente para cercar elas mesmas de evidências de que estão no patamar social que desejam. Logo, consumidores compram produtos com status para se fazer mais importantes nos olhos dos outros (Shukla 2010).

Portanto, a capacidade de consumo dos indivíduos é uma forma de expressar e simbolizar seu status social (Ye, Liu e Shi 2015), que por sua vez são expressões e motivações que ocorrem de maneira irracional e psicológica (Shukla 2010). Neste sentido, por exemplo, as compras de luxo são um tipo de comportamento relacionado a imagem e ao status, seja para fortalecer, transferir ou promovê-los da forma que se espera que outros o avaliem (O'cass e McEwen 2004).

Segundo O'Cass e Frost (2002), *branding* de status representa a habilidade que a marca possui de atender ao desejo por status do consumidor, dando a ele a capacidade de alcançar o status que eles procuram por meio desse consumo. O status da marca tem origem na busca por status simbólico, através de produtos não genéricos. Como o status é definido como a localização na hierarquia de um grupo baseada em prestígio, honra e deferência que os outros tem sobre você (Anderson et al. 2001). Consumidores que consomem por status podem ser caracterizados por um padrão distinto de consumo (O'cass e Choy 2008).

Isto posto, posicionamento das marcas ajuda a construir significado simbólico e assim, ajuda o indivíduo a expressar sua identidade em um contexto social. O status em um grupo é a proeminência, o respeito e a influência que indivíduos possuem nos olhos dos outros (Anderson et al. 2006). Status, portanto, é originado externamente e pelas avaliações dos outros (Blader e Chen 2012). O senso de pertencimento e o desejo de ser respeitado pelos outros ocorrem devido a uma necessidade de autoclassificação.

A posse de produtos e marcas específicas ou sua forma de consumo podem denotar status. O consumidor busca no status da marca o reconhecimento pelos outros, sentimentos positivos, e auto-expressão. O status da marca também leva consumidores a comprar pelo significado simbólico percebido por outros membros da sociedade. O uso de matérias primas raras e de coleções com poucos exemplares, por exemplo, denotam alto status social e poder de acesso a um bem exclusivo e escasso (Kapferer e Bastien 2012).

Para Vigneron e Johnson (1999), o prestígio das marcas é dado parte pela superioridade técnica e processo de produção, e outra parte pelos significados que os consumidores dão a ela a partir da sua interação com outras pessoas. Neste sentido, tanto o posicionamento *premium* quanto o *green* possuem características próprias e diferentes que lhes conferem prestígio.

Assim, marcas de posicionamento *green* podem denotar status, tanto pelas suas características técnicas, com uso de materiais selecionados e certificações específicas. Quanto pelo potencial de autoexpressão, estilo de vida, atitudes positivas e bem coletivo que promove. E o desejo pela posse de certas marcas ajuda o consumidor a alcançar status e sentir-se bem (O'cass e Siathtiri 2013).

Neste sentido, o processo de decisão pela compra *green* pode levar a ambas representações, de status de compra e de orgulho por sentir-se bem pela escolha realizada. Isto porque o comportamento sustentável envolve sinalização de altruísmo competitivo e autosacrifício que conferem ao consumidor o sentimento de orgulho (Griskevicius, Tybur e Van Den Bergh 2010).

Entretanto, embora relacionados, orgulho e status são diferentes, o sentimento de orgulho seria a representação do *self* ao sentir-se com status (Griskevicius, Shiota e Nowlis 2010). No entanto, os padrões vigentes de alto status não conferem ao posicionamento *green* o mesmo patamar que o posicionamento *premium* ou de luxo. Assim, a escolha por produtos e marcas de posicionamento *green* ajudam o consumidor a sentir-se bem pela sua escolha. Contudo, mesmo sentindo-se orgulhoso pela escolha *green*, o status que esta marca representa é menor que pela escolha *premium* e isto pode impactar na percepção orgulho.

## 2.3 ORGULHO

O orgulho, junto com a culpa, a vergonha e o constrangimento são emoções autoconscientes. Emoções são respostas complexas a tipos específicos de problemas (Smith e Lazarus 1990), e emoções autoconscientes são aquelas que requerem consciência de que as ações são decorrentes de seus próprios atos. Elas facilitam o alcance e a promoção de metas sociais, e também são chamadas de emoções morais (Lewis 2008). Diferente, por exemplo, da felicidade ou da tristeza, que podem ser desencadeadas por motivos externos, como ganhar na loteria ou perder alguém próximo.

As emoções autoconscientes são elementos motivadores de pensamentos, sentimentos e comportamentos (Tracy e Robins 2006). São provocadas quando os indivíduos direcionam o foco da atenção para o *self*, ativando auto-representações e avaliando um evento que tem na emoção um importante mecanismo de auto-representação (Tracy e Robins 2007). Estas emoções são decorrentes de avaliações do seu próprio comportamento, baseadas em padrões pessoais de certo e errado (Tangney, Stuewig e Mashek 2007; Tracy e Robins 2007).

Assim, se indivíduos acreditam que fizeram algo de valor, eles se sentem orgulhosos (Bissing-Olson, Fielding e Iyer 2016). Porque é um sentimento positivo decorrente da percepção positiva percebida como consequência direta de uma ação pessoal (Bagozzi, Gopinath e Nyer 1999; Tracy e Robins 2004; Soscia 2007). Ele é resultante de pistas cognitivas sobre o atingimento de objetivos congruentes com o *self*. Para Lewis (2008), o *self* é o único responsável por este sentimento, em resposta a uma ação específica. E o orgulho seria decorrente da comparação ou avaliação, com resultado positivo, do comportamento em relação a algum padrão ou meta definidos.

Tracy e Robins (2007b) propõem ainda que o orgulho tem duas facetas, o orgulho arrogante e o orgulho autêntico. O orgulho arrogante está associado ao narcisismo e contribui para a agressão, hostilidade, problemas interpessoais, conflitos de relacionamento e comportamentos mal-adaptativos. É atribuído a causas incontroláveis e internas (Eu ganhei porque eu sou o máximo). Já o orgulho autêntico

está relacionado a comportamentos positivos no campo da conquista, e senso de autoestima genuína. Assim, o orgulho autêntico é resultado de uma atribuição interna, instável e de causas controladas (Eu estou orgulhoso pelo que fiz).

O orgulho também pode funcionar para manter e promover status social e aceitação em um grupo, porque a sua expressão comunica sucessos individuais para outro (Tracy e Robins 2007b). Assim, o orgulho é uma emoção decorrente de uma avaliação positiva sobre si mesmo. Desta forma, a escolha por uma marca de posicionamento *green*, em detrimento de uma *premium*, leva a um sentimento de status e orgulho. Contudo, a escolha *green* leva a um orgulho autêntico maior, arrogante menor.

Isto porque, a tomada de decisão é um processo de acesso e combinação de informações de atributos sobre diferentes alternativas, e sentimentos também são fontes de informação neste processo (Pham 1998). Neste contexto, o consumo *green* confere ao indivíduo o sentimento de orgulho autêntico. Porque experimentar o orgulho autêntico reforça comportamentos nobres, pró-sociais e altruísmo (Tracy e Robins 2007b).

O consumo *green* não está associado a riqueza, auto-conquista e perfeição, sentimentos que estão positivamente vinculados ao orgulho arrogante. Este tipo de orgulho está associado a escolhas que buscam exclusividade, diferenciação por poder e auto-engradecimento. Estas características são, por sua vez, relacionadas ao consumo de produtos que valoram a escassez, a raridade e a luxúria.

Assim, pessoas propensas a experimentar o orgulho arrogante são mais motivadas a consumir marcas de luxo (McFerran, Aquino e Tracy 2014). Também é o orgulho arrogante que é percebido por terceiros quando se consome marcas de luxo (Naderi e Strutton 2015). Ainda, a comunicação do posicionamento de luxo pode ser percebida pelos consumidores como expressões de orgulho arrogante (Sung e Phau 2016).

Por outro lado, o orgulho autêntico é uma emoção que dá suporte comportamentos éticos e tem efeito positivo em escolha de compras sustentáveis. Antonietti e Maklan (2014) demonstram que este orgulho tem influência positiva e, futuras intenções de compra *green*. Onwezen, Antonides e Bartels (2014) mostram que o orgulho em relação ao meio ambiente medeia o efeito de atitudes e normas

sociais na intenção de escolha pelo consumo *green*. E Onwezen, Bartels e Antonides (2013) propõem que o orgulho modera comportamentos de compra e de viagem sustentáveis fazendo com que as escolhas estejam alinhadas com normais pessoais. Diante disso, acredita-se que, **H1(a) A escolha pelo posicionamento *green* (vs. *premium*) influencia positivamente (vs. negativamente) a percepção de orgulho autêntico. E (b) A escolha pelo posicionamento *green* (vs. *premium*) apresenta impacto negativo (vs. positivo) sobre o orgulho arrogante.**

## 2.4 ORGULHO E CONSUMO VERDE POR STATUS

A expressão de orgulho sinaliza o status para outros membros do grupo e, segundo Tracy et al. (2009), esse processo de sinalização “acontecerá mesmo com esforços conscientes para não fazê-lo” (p. 633, tradução nossa). Consumidores acreditam que o uso de bens pode criar valor. Assim, onde há status, há orgulho. Isto porque o seu uso cria sentimentos positivos, adiciona autoexpressão e confere ao indivíduo os benefícios de reconhecimento por terceiros (Anderson et al. 2006).

O consumo de certas marcas leva o consumidor a sentir-se orgulhoso pela sua escolha (Bagozzi, Gopinath e Nyer 1999; Hoeffler e Keller 2002). E indivíduos sentem orgulho em resposta a status e sucesso. Assim, marcas e produtos carregam junto ao status que representam as duas facetas do orgulho.

Wan et al. (2012), por exemplo, afirmam que certos indivíduos vinculam à adequação entre a marca e a sua autoimagem, características intrínsecas e narcisas, ou seja, ao orgulho arrogante. O status social baseado na dominação, por sua vez, está associado com o orgulho arrogante, com traços de autoconquista, narcisismo, autoengrandecimento, agressão e desagradabilidade (Cheng, Tracy e Henrich 2010).

Já outros, vinculam ao orgulho autêntico, com fortes traços de altruísmo, como ocorre entre o consumidor e os benefícios oferecidos por marcas de posicionamento *green*. O orgulho autêntico está associado a prestígio, autoestima sincera, agradabilidade, conscientização, autorrealização, aconselhamento e comportamentos



pró-sociais (McFerran, Aquino e Tracy 2014). Assim, indivíduos não narcisos, possuem a autopercepção relacionada ao orgulho autêntico.

Marcas de posicionamento *premium* estão associadas a status, riqueza e conquista, e são construídas de forma a mostrar para os outros que representam estas características. Contudo, o status adquirido após este tipo de compra está associado a um orgulho arrogante (McFerran, Aquino e Tracy 2014). Antonetti e Maklan (2014), por exemplo, afirmam que o posicionamento luxo ou *premium* está vinculado a um comportamento individualista, caracterizado pela posse, autoengrandecimento, narcisismo, comportamento antissocial e dominação.

Já quanto aos produtos e marcas *green*, Antonietti e Maklan (2014) afirmam que seus consumidores parecem estar emocionalmente conectados aos resultados relacionados a sustentabilidade que causaram. Isto porque o consumidor acredita que está fazendo valiosas contribuições ao grupo. Por este motivo, seu autorespeito aumentará e ele sentir-se bem com ele mesmo (Griskevicius, Tybur e Van Den Bergh 2010).

A escolha *green*, em detrimento de uma *premium*, expressa sua contribuição com o coletivo. Como o orgulho autêntico é caracterizado pela consciência, aceitação social, cooperação, prestatividade, altruísmo e atividades pró-sociais (Cheng, Tracy e Henrich 2010), a preferência *green* desperta este sentimento no consumidor. O indivíduo vê no consumo de produtos *green* uma forma de expressar suas orientações pró-sociais e pró-ambientais, fazendo-o sentir orgulho autêntico de sua escolha.

Entretanto, embora acredite que tem mais prestígio no grupo, o orgulho autêntico sentido é uma manifestação individual, e não vinculado a deferência de terceiros de status social. A autopercepção de aceitação e reconhecimento é derivada do altruísmo e a sinalização de custo que a escolha *green* transfere. Este consumo é motivado pelo altruísmo competitivo (Van Vugt, Richard e Hardy 2007)

Este tipo de altruísmo é uma abordagem de consumo por motivos de status diferente da tradicional, geralmente associada a preferências por luxo e ao autoperdão (Kivetz e Simonson 2002). De acordo com esta perspectiva, no consumo *green*, para haver orgulho, há status. Contudo, o status relacionado à aceitação social, preferência para posições de liderança e respeito em grupo (Van Vugt, Richar e Hardy 2007). Porque o consumo verde reflete o desejo do consumidor de sinalizar para terceiros

que se importa, com empatia, altruísmo e pró-socialidade (Griskevicius, Tybur e Van Den Bergh 2010).

O consumo verde por status está vinculado a ativação de motivos de persuasão relacionados à agregação de motivos sociais à compra. Produtos verdes ativam questões relacionadas a responsabilidade social e ética. Mazar e Zhong (2010), por exemplo, demonstram que a simples exposição a produtos verdes leva pessoas a agirem de maneira mais altruísta. E, devido ao desejo de serem vistos como boas pessoas na sociedade, motivações relacionadas a status pode fazer a preferência por produtos *green* aumentar (Griskevicius, Tybur e Van Den Bergh 2010).

A moral individual é uma das razões pelas quais este tipo de comportamento é ativado. Pessoas preferem ter uma automoral positiva, o que as faz mais cooperativas, altruístas e éticas (Mazar e Zhong 2010). E o altruísmo é uma forte característica do orgulho autêntico (Tracy et al. 2009). Neste sentido, Antonetti e Maklan (2014) afirmam que as compras éticas são moderadas pelo sentimento de orgulho. Isto não ocorre com marcas de luxo, cuja a probabilidade de consumidores levarem em consideração questões éticas na decisão de compra é significativamente menor até quando comparadas a produtos convencionais (Davies, Lee e Ahonkhai 2012).

Estas questões sociais e de reputação se apresentam como potenciais estímulos à conservação e à cooperação (Mazar e Zhong 2010; Elliot 2013). Pessoas que demonstram comportamentos pró-sociais, como os voltados para sustentabilidade, são mais confiáveis, mais desejáveis para relações pessoais e liderança e, em um grupo, são vistas como alguém de status. “A noção que indivíduos pró-sociais são desejáveis de estar em posição de poder sugere que o comportamento pró-social pode ser uma estratégia viável para alcançar status” (Griskevicius, Tybur e Van Den Bergh 2010, p. 393).

No entanto, embora escolher pelo posicionamento *green* tenha potencial de elevar o status, em situações de comparação com uma opção *premium*, o status da marca *green* afetará negativamente de percepção de orgulho autêntico. Porque, nestas condições, a escolha *green* gera menos status que a *premium*. Os padrões de representação do que é status estão estreitamente vinculados a características que são trabalhadas no posicionamento *premium*. O consumo por status é representado por exclusividade, raridade e superioridade. Assim, embora existam evidências que o

consumo *green* simboliza status, em situação de comparação, a escolha por este é avaliada pelo consumidor que a preferiu com menores indicadores de status que àqueles que escolherem a *premium* fazem pela sua opção. Desta forma, apresenta-se as segundas hipóteses deste estudo, **H2: (a) O status da marca influencia negativamente a relação entre a escolha pelo posicionamento *green* (vs. *premium*) e a percepção de orgulho autêntico; (b) O status da marca influencia negativamente a relação entre a escolha pelo posicionamento *green* (vs. *premium*) e a percepção de orgulho arrogante.**

## 2.5 JUSTIFICATIVA DA ESCOLHA

Situações de compra tipicamente se apresentam de duas formas: um único item é apresentado e a decisão é tomada sem nenhuma comparação explícita com outras alternativas; Ou, mais de um item são apresentados juntos e avaliados como *trade-offs* explícitos entre eles (Okada 2005). Em avaliações conjuntas, ou seja, com comparação explícita, a escolha de uma alternativa resulta na explícita rejeição da outra. Isto leva as pessoas a se preocuparem em justificar sua decisão e fazem o item mais justificável ser mais atrativo (Bazerman, Tenbrunsel e Wade-Benzoni 1998).

Quando há necessidade de opção entre as alternativas dispostas, o dever justifica a decisão tomada, na avaliação separada, o querer explica a opção (Bazerman, Tenbrunsel e Wade-Benzoni 1998). Quando mais de uma opção é apresentada, os indivíduos ficam mais reflexivos e pensativos sobre escolhas e a ponderam qual a melhor opção considerando também o que outros pensarão sobre a sua escolha.

Se há necessidade pública de justificativa, o processo decisório se torna ainda mais elaborado. Estudos revelam que há diferença entre as preferências individuais-privadas e sob pressão e julgamento de outros (Tedeschi 1986). Por isso, a relação entre eventos públicos e privados tem sido uma preocupação central da psicologia social.

De acordo com a teoria da influência social, indivíduos agem deliberadamente com o objetivo de atender as expectativas do seu grupo (Huh, Vosgerau e Morewedge 2014). Este comportamento é consequência da preocupação sobre como outros o perceberão. Desta forma, as pessoas se comportam em vistas a impressionar outros (Sengupta, Dahl e Gorn 2002).

O comportamento desempenhado em público pode ser caracterizado pela mera presença de outro, pela possibilidade de identificação, de avaliação pública, ou pela necessidade de dar explicações sobre o que foi feito ou dito (Lerner e Tetlock 1999). A simples indicação de necessidade de justificar suas escolhas pode levar as mesmas ações decorrentes do comportamento público (Huh, Vosgerau e Morewedge 2014).

Assim, a necessidade de justificativa pública leva o indivíduo a sentir-se ainda mais responsável por suas escolhas. Essa responsabilidade é a expectativa implícita ou explícita de que alguém pode ser chamado a justificar suas crenças, sentimentos e ações (Lerner e Tetlock 1999). E sobre estes, as emoções autoconscientes têm papel central de motivação e regulação (Tracy e Robins 2007).

Ratner e Kahn (2012) afirmam que em situações em que o comportamento será objeto de avaliação pública, consumidores variam o tipo de consumo pelo desejo de parecer interessantes e congruentes com o grupo. A mesma relação ocorre quando a identidade social coletiva está saliente (Oyserman 2009) e com o *self-construal* interdependente (Singelis 1994; Markus e Kitayama 1991). Nestas situações, indivíduos buscam agir em conformidade e aprovação do grupo. Assim, regulam suas decisões de acordo com padrões morais e de comportamento que julgem ser positivos para o coletivo. Por exemplo, em compras que envolvem a consciência em prol do consumo social, a qual sujeito pode se sentir-se bem pela sua escolha (Cho, Gupta e Kim 2015).

Em situações públicas, a busca pelo fortalecimento de uma imagem que seja valorizada pelo grupo é a motivação ao fazer suas escolhas. Neste sentido, a busca pela autoexpressão, em conformidade com as intenções, tem nas marcas um instrumento de representatividade do *self* (Aaker e Fournier 1995). Por este motivo, em contextos de projeção situacional em busca de aprovação e conexão social, as avaliações feitas pelo consumidor sobre estas marcas são diferentes que em

situações privadas. Em situações de justificativa pública, as avaliações positivas e preferências vão para marcas que tem maior potencial de autoexpressão.

A presença de outros pode facilitar a expressão das emoções positivas e facilitar a socialização (Friedman e Miller-Herringer 1991). Emoções exercem importantes funções na comparação social e nos processos de influência social. Desta forma, o orgulho está presente em todos os comportamentos morais e nas formas socialmente apropriadas de interação social (Tracy e Robins 2007).

O orgulho é uma dimensão importante nos processos identitários, porque o comprometimento é alto, visto que é baseado no afeto. Consumidores orgulhosos tentam compartilhar o sentimento autêntico de suas escolhas (Decrop e Derbaix 2010). Assim, o orgulho motiva demonstrações públicas que podem levar a atenção positiva, como o desejo por produtos que levem a uma diferenciação positiva.

Desta forma, marcas e produtos de posicionamento *green* são beneficiadas quando indivíduos buscam participação e aprovação social (Gao e Mattila 2015). Por que, ao utilizá-las, a pessoa ficará orgulhosa, e também pode chamar atenção de outra pelo uso de um produto por um motivo diferente do preço ou do nome da marca (Griskevicius, Tybur e Van Den Bergh 2010). A busca por inclusão, diferenciação e aceitação social, potencializa o sentimento de orgulho autêntico pela escolha *green* e ética, em detrimento da *premium*.

A necessidade de inclusão e de autoafirmação motivadora a preferência por produtos *green* e éticos, principalmente quando a responsabilidade do consumidor está envolvida (Green e Peloza 2014). Ou seja, em situações em que o consumidor precisa demonstrar que é o responsável por suas compras, a preferência por produtos éticos aumenta, especialmente em espaços públicos.

E marcas verdes, ao incluir características de autoexpressão, preocupação socioambiental e consciência de consumo social (Hartman e Apaolaza-Ibáñez 2012) valorizam práticas que são consideradas comportamentos altamente positivos (White e Simpson 2013). Desta forma, com o consumo sustentável o consumidor demonstra que leva em conta a coletividade ao fazer suas escolhas (Griskevicius, Tybur e Van Den Bergh 2010).

Por outro lado, marcas de luxo, por exemplo, são publicamente visualizadas como sinal de participação em um grupo exclusivo (Ng e Houston 2006). Por este

motivo, são associadas a exclusão, auto-engrandecimento, soberba e arrogância. Assim, o orgulho arrogante decorrente deste posicionamento é mais acentuado (McFerran, Aquino e Tracy 2014). Isto porque que consumidores que sentem orgulho arrogante atribuem sua busca por produtos únicos a traços pessoais (Huang, Dong e Mukhopadhyay 2014).

Desta forma, em situações de escolha pública, o indivíduo se sente pressionado a tomar decisões de maneira responsável. Isto posto, àqueles que tiverem uma boa justificativa para suas escolhas viverão consequências positivas, já aqueles que não tiverem bons motivos, sofrerão consequências negativas por suas escolhas (Huh, Vosgerau e Morewedge 2014). Em outras palavras, todos estão sempre em um estado ou de vergonha ou de orgulho (Tracy e Robins 2007).

Como o sentimento de orgulho autêntico é atribuído ao esforço e situações como os contextos coletivos e o orgulho arrogante ao autoengrandecimento e egoísmo, apresenta-se que **H3: A necessidade de justificativa pela escolha modera a relação entre escolha pelo posicionamento *green* (vs. *premium*) e orgulho.** Esta moderação ocorre de maneira que **H3(a) quando a justificativa é pública, a escolha pela opção *green* (vs. *premium*) influencia positivamente o orgulho autêntico e negativamente o orgulho arrogante.**

Vale ressaltar que, para facilitar a comunicação desejada, o indivíduo pode acentuar suas diferenças, como alguém fora de um grupo, ou suas semelhanças, como membro do grupo (Escalas e Bettman 2005; Chan, Berger e Van Boven 2012). Entretanto, marcas são usadas como sinais de autoidentificação apenas quando pessoas querem se diferenciar em um grupo (Chan, Berger e Van Boven 2012).

Desta forma, em condições de coletividade, o uso de marcas de posicionamento *green*, como a de carros elétricos Tesla, leva o consumidor a sentir mais orgulho autêntico pela sua escolha que marcas *premium*, como a Mercedes-Benz. Mas se a escolha não tem chance de ser levada a escrutínio, os indivíduos agem conforme seus próprios padrões morais e de comportamento. Para Lerner e Tetlock (1999), em situações privadas, indivíduos agem de acordo com suas crenças, e em situações públicas, o comportamento é ditado pela busca pela aprovação em grupo.

Já em situações não há potencialização de sentimentos devido à expectativa de aprovação social. Por estes motivos, os sentimentos envolvidos no processo decisório não apresentam diferenças diante a opção escolhida. Logo, sugere-se que **H3b: Quando não é necessário justificar a escolha em público, não haverá diferença entre a escolha pelo posicionamento *green* ou *premium* sobre o orgulho autêntico e também sobre o orgulho arrogante.** Isto ocorre porque o desejo de atender às expectativas do grupo é mais forte em momentos de automonitoramento e ansiedade social, e menores em decisões individuais (Huh, Vosgerau e Morewedge 2014).

Entretanto, considerando que quando a aprovação social está em questão, a escolha pelo posicionamento *green* (vs. *premium*) levará a um sentimento de dever cumprido maior. Sabe-se que isto acontece porque produtos verdes sinalizam preocupação com o coletivo e comportamentos pró-sociais possuem alto potencial de sinalização de status social (Bennet e Chakravarti 2009).

Contudo, o consumo de marcas verdes está associado a obtenção de uma imagem associada ao prestígio, caracterizado pelo esforço resultante do altruísmo competitivo (Van Vugt, Roberts e Hardy 2007) e pela conservação conspícua (Sexton e Sexton 2014). Estas motivações revelam o sinal de poder pagar pelo alto custo da sustentabilidade, e por estar positivamente associados às normas sociais. Assim, os indivíduos que o fazem acreditam agir em prol do coletivo.

Dessarte, sentem orgulho autêntico em relação a sua escolha e esperam que esse comportamento aumente seu status no grupo (Griskevicius, Tybur e Van Den Bergh 2010), devido ao significado simbólico que a compra e o uso de produtos possui (Belk 1988). Isto ocorre, por exemplo, com os hóspedes de hotéis, que diminuem o uso de toalhas em prol do meio ambiente quando sabem que a maioria dos outros hóspedes também o fazem (Goldstein, Cialdini e Griskevicius 2008).

Apesar disso, marcas de posicionamento *green* só terão a representação equipada à *premium* se forem capazes de atender aos aspectos não-*green* avaliados pelo consumidor (Ng et al. 2014). Este tipo de posicionamento depende da motivação e habilidade do consumidor de incorporar características equivalentes ao contexto *green* (Kim e Hall 2015). Como, em situações de justificativa pública, os<sup>1</sup> indivíduos avaliam os outros e definem o status dos produtos que consomem dentro de um



contexto (Solomon 1983), propõe-se que o status das marcas *green* impacta negativamente no sentimento de orgulho, mesmo quando a escolha precisa de justificativa pública. Desta forma, **H4: Quando a escolha é pelo produto de posicionamento *green* em situação de justificativa pública, o papel negativo do status da marca irá determinar o efeito negativo sobre o orgulho autêntico e sobre o orgulho arrogante, comparado àqueles que escolheram a opção *premium* em situação de justificativa pública.**

## 2.6 VARIÁVEIS DE ANÁLISES ADICIONAIS

Levando em conta evidências apresentadas pela literatura, faz-se relevante identificar e discutir outros construtos que podem apresentar associações importantes da investigação na relação proposta. Diversos estudos em comportamento do consumidor têm sido realizados a fim de compreender quais mecanismos influenciam e/ou estimulam o consumo sustentável e sob quais condições (Lin e Chang 2012; Barbarossa e Pastore 2015; Cho, Gupta e Kim 2015; Yang et al. 2015; O'rourke e Ringer 2015; Green e Peloza 2014; Moser 2015, White e Simpson 2013). Assim, para este estudo, acredita-se que os construtos mais relevantes que podem influenciar a relação de escolha pelo posicionamento *green* e o orgulho são a consciência socioambiental (Cho, Gupta e Kim 2015), a eficácia percebida do consumidor (Ellen, Wiener e Coob-Walgren 1991), a elevação moral do consumidor (Romani e Grappi 2014), as emoções autoconscientes negativas culpa e vergonha (Lewis 2008) e altruísmo (Groot e Steg, 2008).



### 2.6.1 Consciência socioambiental

Lin e Chang (2012) e Barbarrosa e Pastore (2015) apresentam a consciência socioambiental como um importante mecanismo que influencia a preferência do consumidor por um produto verde. Neste sentido, quanto maior o nível desta consciência, maior é a busca por produtos e fornecedores *green* confiáveis.

Isto ocorre porque o posicionamento verde de uma marca será marcado por aspectos socioambientais que expressam valores específicos (Hartman e Apaolaza-Ibáñez 2012). Assim, o potencial de autoexpressão e representatividade da marca ou produto *green* (Naderi e Strutton 2015), poderá ter no nível de consciência socioambiental do consumidor um instrumento capaz de potencializar a representação de status e de orgulho para aqueles que optam por uma opção essencialmente *green*.

Contudo, vale salientar que a consciência socioambiental está relacionada a características próprias do indivíduo. Sendo assim, em situação de justificativa pública, o efeito potencial do orgulho e do status poderá ser intensificado. Entretanto, sem necessidade de justificativa pública, não haverá alteração.

### 2.6.2 Eficácia Percebida do Consumidor

A eficácia percebida do consumidor está relacionada ao quanto ele acredita que suas ações são relevantes diante da situação ambiental do planeta (Matthes e Wonneberger 2014). Consumidores que acreditam que suas decisões podem afetar significativamente questões socioambientais são mais propensos a comportamentos sustentáveis. Antonetti e Maklan (2014) corroboram, afirmando que este é um construto chave que influencia os consumidores a engajarem em consumo sustentável.

Desta forma, a eficácia percebida é preditora de preocupações ambientais, comportamento de reciclagem e está muito relacionada à percepção de autoeficácia. Isto posto, o nível de eficácia percebida pelo consumidor será preditor de sua

preferência pelo posicionamento *green*. Por conseguinte, poderá afetar a relação entre a escolha *green* e o orgulho.

### 2.6.3 Elevação Moral

A elevação moral é uma emoção positiva sentida quando se observa outros em um comportamento virtuoso (Romani e Grappi 2014). A experiência desta emoção leva o consumidor a agir de maneira exemplar e pró-socialmente, em busca de um comportamento moral exemplar. Sua vivência, por meio de um evento, mudança física, sentimento ou motivação leva a ações de caridade, bondade, lealdade, autosacrifício ou outro tipo de virtude (Haidt 2003). E, desta forma, está relacionado a comportamento altruístas.

Para Moser (2015), depois da disposição para pagar pelo preço dos produtos, este é o mais importante preditor do comportamento de compra pró-ambiental. Isto porque, normas sociais se apresentam como um importante preditor do comportamento sustentável (White e Simpson 2013). Ao afirmar que a exposição a produtos verdes leva as pessoas ao comportamento mais ético, social e altruísta (Mazar e Zhong 2010), fala-se em elevação moral.

A influência normativa se faz ainda mais importante no comportamento público, potencializando os motivos sociais. Sendo assim, acredita-se que ao optar por marcas e produtos de posicionamento *green*, a elevação moral pode ser um importante mecanismo explicativo do seu efeito sobre o orgulho.

#### 2.6.4 Altruísmo

O comportamento de indivíduos com valores altruístas reflete cuidado e compaixão pelos outros. Valores altruístas incluem senso de justiça social, igualdade e cooperação (De Groot e Steg 2008). Por este motivo, consumidores altruístas dão apoio e avaliam positivamente iniciativas sociais de empresas, porque isso está alinhado com suas metas pessoais (Romani, Grappi e Bagozzi 2013).

Segundo Van Vugt, Roberts e Hardy (2007), para ter uma reputação altruísta, as pessoas competem para se comportar mais altruisticamente do que outras. Assim, durante o processo decisório por uma opção *green*, pessoas altruístas definirão seu comportamento de acordo com a sua percepção de custos e benefícios para outras pessoas (De Groot e Steg 2008). Assim, acredita-se que a escolha pela opção *green* pode exercer influência sobre a percepção altruísmo. Isto posto, faz-se importante esclarecer se esta relação é significativa, visto que ela pode estar relacionada a percepção de orgulho, principalmente o autêntico.

#### 2.6.5 Culpa e vergonha

A culpa e a vergonha são emoções autoconscientes negativas (Lewis 2008). Estas emoções estão relacionadas ao sentimento de imperfeição individual ou moral (Tracy e Robins 2007). Consumidores regulam suas escolhas de forma a evitar o sentimento de culpa (Mellers e McGraw 2001). Segundo Antonetti e Marklan (2014), a exploração da culpa dá suporte a muitas ações pró-sociais, e pode promover comportamentos éticos. Assim, tem resultados positivos em relação a campanhas de causa-marketing sociais, estimula a caridade, aumenta a empatia por outros e pelo meio ambiente. Também no que diz respeito a sustentabilidade, a culpa é uma emoção que estimula o auto-controle e contribui para o comportamento sustentável.

Diferente da vergonha, que é vinculada à emoção, a culpa é associada ao problema. Desta forma, os consumidores agem para regular seu comportamento a fim

de não sentir culpa. Assim, a culpa pode levar a um comportamento sustentável (Antonetti e Marklan 2014). O oposto ocorre com o comportamento de luxo, o qual a culpa impacta negativa na preferência. No entanto, em situações de luxo, a indulgência, pode diminuir o sentimento de culpa (Kivetz e Simonson 2002). Por estes motivos, acredita-se que é importante verificar como se dá a relação entre a escolha pelo posicionamento *green* (vs. *premium*), já que a opção *green* pode estar vinculada a este sentimento.

A vergonha, por sua vez, é o resultado da avaliação do indivíduo sobre suas ações conforme seus padrões, regras e metas (Lewis 2008). Sentir vergonha é um estado altamente negativo e depreciativo. Embora seja relacionada a culpa, enquanto a culpa é interna, a vergonha é externa (Tracy e Robins 2007). Ao sentir-se envergonhado, todo o *self* sente-se “mal”. Assim, este sentimento é normalmente acompanhado de sensação de impotência, o desejo de se esconder ou desaparecer (Tangney, Wagner e Gramzow 1992). Por estes motivos, embora não se tenha encontrado evidências quanto ao resultado da rejeição de uma opção de consumo *green* e o efeito sobre a vergonha neste processo decisório, acredita-se que é revelante averiguar como se comporta a percepção desta emoção no contexto desta pesquisa.

### 3 PROCEDIMENTOS EXPERIMENTAIS

#### 3.1 ESTUDO 1

No primeiro estudo experimental buscou-se verificar se em situação de escolha de consumo por comparação entre posicionamentos diferentes, há alterações significativas na percepção de orgulho apenas quando a avaliação ocorre entre posicionamento *green* e *premium*. Sugere-se que na escolha pelo produto de posicionamento *green* (vs. *premium*), o status da marca influencia negativamente a relação entre a escolha e a percepção de orgulho.

Para testar esta hipótese foram utilizados anúncios de produtos de marcas reais (*Green* e *Premium*) de três categorias (mochila, tênis e chocolates). Estes tipos de produtos foram previamente utilizados em estudos referentes a avaliações sobre produtos *green* (Girskevicius, Tybus e Van Den Bergh 2010; Naderi e Struton, 2012).

##### 3.1.1 Amostra e Design

A amostra foi composta por 211 estudantes de graduação, 57,5% do gênero masculino, idade média de 24 anos, da Universidade Federal do Paraná. Os estudantes receberam créditos de atividades complementares como incentivo para participarem do experimento. O design do estudo foi de fator único entre grupos (*between subjects single factor*) com 3 condições (Posicionamento: *Green<sub>1</sub>-Green<sub>2</sub>* vs. *Green-Premium* vs. *Premium<sub>1</sub>-Premium<sub>2</sub>*). Os participantes foram aleatoriamente alocados em uma três das condições. No entanto, vale ressaltar que, na condição *Green-Premium*, 50 respondentes não completaram a pesquisa de maneira adequada, por este motivo foram excluídos da amostra. Por serem marcas reais, como

medida de controle foi inserida uma questão sobre o conhecimento das marcas. A distribuição da amostra é apresentada na Tabela 1.

TABELA 1 - DISTRIBUIÇÃO DA AMOSTRA NO EXPERIMENTO 1

	<b>Total</b>	<b>Produtos</b>		
		Chocolate	Mochila	Tênis
<i>Green-Premium</i>	<b>85</b>	53	10	29
<i>Green<sub>1</sub>-Green<sub>2</sub></i>	<b>62</b>	20	22	20
<i>Premium<sub>1</sub>-Premium<sub>2</sub></i>	<b>64</b>	22	21	21
Total	<b>211</b>	<b>95</b>	<b>53</b>	<b>70</b>

Fonte: Dados do experimento 1 (2017).

### 3.1.2 Procedimentos

Os participantes foram chamados em sala de aula, encaminhados até o laboratório e orientados a escolher os locais disponíveis para realizar a pesquisa. A coleta de dados foi feita em computadores. Na primeira tela do computador haviam informações gerais sobre a pesquisa e para seguir adiante os participantes precisavam clicar no botão de confirmação de leitura das instruções e de aceite de participação. A tela seguinte apresentava sempre dois anúncios do mesmo produto, lado a lado. Os participantes foram aleatoriamente apresentados a uma das categorias de produtos e duplas de posicionamento analisados, com a seguinte questão: “Se você estivesse comprando chocolates/tênis/mochila, qual destas duas opções você escolheria?”

As duplas de anúncios foram elaboradas a partir de marcas e produtos reais e representavam uma das condições do estudo - *Green-Premium*, *Green<sub>1</sub>-Green<sub>2</sub>* ou *Premium<sub>1</sub>-Premium<sub>2</sub>*. A manipulação do posicionamento das marcas foi elaborada a partir de adaptação de Girskevicius, Tybus e Van Den Bergh (2010) e Naderi, Struton (2013). O produto apresentado, o preço e a qualidade foram mantidos iguais, o posicionamento da marca era representado por, pelo menos, quatro características do produto ou da marca em cada anúncio. A ordem de apresentação dos produtos foi

aleatoriamente distribuída a partir da formatação do aplicativo *Qualtrics*, pelo qual toda a pesquisa foi coletada.

As características apresentadas foram elaboradas a partir de dados reais dos produtos, estas informações estão disponíveis nos sites das marcas utilizadas. As marcas utilizadas foram: Mochilas *premium* - NorthFace e EagleCreek, mochilas *green* - Patagonia e Ecogear; Tênis *premium* - Vans e Keds, *green* - Vert e Toms; Chocolates *premium* - Godiva e Lindt, e *green* - AMMA e Green&Blacks. As figuras 1A, 1B e 1C mostram exemplos dos anúncios utilizados. O roteiro do estudo está disponível no Apêndice A1.



FIGURA 1A – ANÚNCIOS DAS OPÇÕES DE ESCOLHA ENTRE DUAS MOCHILAS, UMA *PREMIUM* E UMA *GREEN*, NA CONDIÇÃO *GREEN-PREMIUM*

Fonte: A autora (2017).



R\$ 45,00

60% cacau

Fornecedores exclusivos de cacau

Tipo *gourmet-premium*

Grãos selecionados

Embalagem de 80g com 50 bombons



R\$ 45,00

60% cacau

Feito com grãos puros de cacau

Combinado com ingredientes finos

Textura e sabor único

Embalagem de 80g com 50 bombons

FIGURA 1B – ANÚNCIOS DAS OPÇÕES DE ESCOLHA ENTRE DOIS CHOCOLATES DE MARCAS *PREMIUM* NA CONDIÇÃO *PREMIUM<sub>1</sub>-PREMIUM<sub>2</sub>*

Fonte: A autora (2017).



R\$ 299,00

Super confortável

Feito de fibras 100% orgânicas e solado de material reciclado

Design que minimiza gastos no processo de produção

Selo de *fairtrade* que garante melhores condições de negócios para produtores e respeita padrões ambientais



R\$ 299,00

Super confortável

Vegano – isenção total de produtos de origem animal

Sola de borracha reciclada

A cada par de sapatos comprado, um novo par de sapatos para alguém necessitado

FIGURA 1C – ANÚNCIOS DAS OPÇÕES DE ESCOLHA ENTRE DOIS TÊNIS DE MARCAS *GREEN*, NA CONDIÇÃO *GREEN<sub>1</sub>-GREEN<sub>2</sub>*

Fonte: A autora (2017).



O participante deveria indicar qual das duas opções apresentadas compraria. Na tela seguinte, antes de mensurar a variável dependente, havia duas perguntas, uma para cada marca, “Você conhece a marca x?”, com resposta dicotômica – sim ou não. Estas perguntas tinham por objetivo averiguar se o conhecimento da marca da marca influenciaria na preferência do consumidor.

Em seguida, a variável dependente, orgulho, foi mensurada juntamente com outras 6 emoções (culpa, vergonha, prazer, remorso e sentir-sem bem), utilizando a escala likert de 11 pontos (0 = Nem um pouco; 10 = Bastante), adaptada da proposta de Soscia (2007). O participante respondia, para cada um dos itens da escala a pergunta “Pensando sobre sua escolha e seus sentimentos na situação anterior. Por favor, indique o quão intenso você se sentiu...”. Em seguida, utilizando uma escala likert de 7 pontos (1 = Não representa a marca; 7 = Representa totalmente a marca), os participantes indicaram o quanto seis características representavam a marca escolhida, estes itens se referem a adaptação da escala de status da marca de O’cass e Choy (2008).

A checagem de manipulação do posicionamento foi realizada por meio da mensuração de dois itens “Indique o quanto a marca que você escolheu é uma marca sustentável/amiga do meio ambiente”, utilizando a escala likert de 7 pontos (1 = Discordo totalmente; 7 = Concordo totalmente). Nas telas seguintes, os participantes responderam a questões envolvendo as medidas referentes as variáveis correspondentes às análises adicionais. Foram mensuradas, a consciência sócio-ambiental (Cho, Gupta e Kim 2015), por meio de 10 itens, a eficácia percebida do consumo (Ellen, Wiener e Cobb-Walgren 1991), por 2 itens, a elevação moral (Ramoni e Grappi 2014) com 3 itens, o altruísmo (Griskevicius, Tyber e Van Den Bergh 2010), com 3 itens. Todas utilizando a escala likert de 7 pontos (1 = Discordo totalmente; 7 = Concordo totalmente). Vale ressaltar que culpa e vergonha foram mensurados junto ao orgulho, cada um com item. Por fim, foram coletados dados demográficos dos participantes.

### 3.1.3 Resultados

Neste subtópico serão apresentados os resultados encontrados no experimento 1 e o teste preliminar das hipóteses H1a, H1b, H2a e H2b. As três categorias de produtos utilizados no estudo foram analisados conjuntamente com o objetivo de demonstrar que os efeitos são consistentes independente do segmento de produto.

#### 3.1.3.1 Checagem de Manipulação

Para checar a manipulação da variável independente, os respondentes avaliaram o posicionamento da sua escolha por meio dois itens relacionados ao posicionamento *green* ( $r=.974$ ) a partir dos quais foi construído um novo indicador de média. Conforme esperado, apenas na condição *Green-Premium*, o Teste t para amostras independentes (*Independent Samples t-Test*) mostrou que os participantes que escolheram a opção *green* ( $M_{Green} = 5.8$ ;  $S.D. = 1.26$ ) indicaram este posicionamento como mais sustentável do que aqueles que escolheram a *premium* ( $M_{Premium} = 3.22$ ;  $S.D. = 1.53$ );  $t(83) = -8.54$ ,  $p = .000$ ). Ainda, 52,9% escolheram a opção *green* em detrimento da *premium*. Nas demais condições, não houve diferença significativa. Sendo *Green<sub>1</sub>-Green<sub>2</sub>* ( $M_{Green1} = 4.3$ ;  $S.D. = 1.74$  e  $M_{Green2} = 4.9$ ;  $S.D. = 1.75$ );  $t(60) = -1.44$ ,  $p = .153$ , e *Premium<sub>1</sub>-Premium<sub>2</sub>* ( $M_{Premium1} = 3.9$ ;  $S.D. = 1.44$  e  $M_{Premium2} = 3.3$ ;  $S.D. = 1.24$ );  $t(62) = -1.57$ ,  $p = .121$ .

Adicionalmente, foi realizada uma comparação entre os resultados indicados na condição *Green<sub>1</sub>-Green<sub>2</sub>* e *Premium<sub>1</sub>-Premium<sub>2</sub>*. Neste, o Teste t para amostras independentes (*Independent Samples t-Test*) mostrou que os participantes na condição *Green<sub>1</sub>-Green<sub>2</sub>* ( $M_{Green1-Green2} = 4.6$ ;  $S.D. = 1.76$ ) indicaram a marca escolhida como mais sustentável que os participantes da condição *Premium<sub>1</sub>-Premium<sub>2</sub>* ( $M_{Premium1-Premium2} = 3.7$ ;  $S.D. = 1.39$ );  $t(124) = -3.18$ ,  $p < .002$ . Estes resultados

demonstram que a manipulação do posicionamento funcionou de maneira estatisticamente adequada.

### 3.1.3.2 Variável de controle

O passo seguinte foi explorar se o conhecimento da marca exerce algum impacto na percepção de status da marca e de orgulho. No total das três condições do estudo, foram apresentadas 12 opções de produtos, sendo 6 de posicionamento *green* e 6 *premium*. Destas, 96% dos respondentes informaram não conhecer alguma marca de posicionamento *green* a qual tiveram contato, enquanto entre os que visualizaram marca de posicionamento *premium*, apenas 45% não conheciam. Na condição *Green-Premium*, 96,5% não conheciam as marcas *green* utilizadas, enquanto 58,8% não conheciam as *premium*.

Para testar se o conhecimento da marca exerce algum efeito sobre a escolha, foi realizado um Teste t de diferença de médias entre dois grupos, o dos participantes que indicaram conhecer a marca que escolheram e os que indicaram não conhecer. Para o status da marca, o conhecimento se mostrou significativo, àqueles que conheciam a marca escolhida ( $M_{conhece} = 4.75$ ;  $SD = 1.32$ ) indicaram que a marca representava mais status que o que não conheciam a escolha ( $M_{não-conhece} = 4.14$ ;  $SD = 1.48$ ,  $t(209) = -2.82$ ,  $p = .00$ ). Para o orgulho, não há diferença ( $M_{conhece} = 3.74$ ;  $SD = 2.21$ ,  $M_{não-conhece} = 3.42$ ;  $SD = 2.02$ ,  $t(209) = -1.00$ ,  $p = .31$ ). Diante deste resultado, foram conduzidas duas *Two Way ANOVA between-groups* com design 2 (Escolha: *Green* vs. *Premium*/  $Green_1$  vs.  $Green_2$ /  $Premium_1$  vs.  $Premium_2$ ) por 2 (Conhecimento da marca escolhida: Sim vs. Não) em relação ao status da marca e ao orgulho para cada uma das condições.

Na condição de escolha *Green* vs. *Premium*, o teste de Levene não se mostrou significativo para o status da marca ( $F(2, 82) = 2.044$ ,  $p = .13$ ), nem para o orgulho ( $F(2, 82) = .324$ ,  $p = .724$ ), indicando que a variância destas variáveis é igual entre os grupos. Não houve efeito principal do conhecimento da marca para o status da marca ( $F(2, 82) = 1.199$ ,  $p = .277$ ,  $\eta^2 = .014$ ), e também para o orgulho ( $F(2, 82) = .208$ ,

$p=.649$ ,  $\eta^2=.003$ ). Contudo, verificou-se o efeito principal da escolha para o status da marca ( $F(2, 82) = 8.708$ ,  $p=.004$ ,  $\eta^2=.096$ ), e marginal para o orgulho ( $F(2, 82) = .208$ ,  $p=.649$ ,  $\eta^2=.003$ ). Não há efeito de interação em ambas situações.

Na condição de escolha *Green*<sub>1</sub> vs. *Green*<sub>2</sub>, o teste de Levene não se mostrou significativo para o status da marca ( $F(3, 58) = .850$ ,  $p = .472$ ), nem para o orgulho ( $F(3, 58) = .956$ ,  $p=.420$ ), indicando que a variância da destas variáveis é igual entre os grupos. Não houve efeito principal do conhecimento da marca para o status da marca ( $F(3, 58) = 1.992$ ,  $p=.163$ ,  $\eta^2=.033$ ), mas há para o orgulho ( $F(3, 58) = 5.847$ ,  $p=.019$ ,  $\eta^2=.092$ ). Não foi verificado efeito principal da escolha para o status da marca ( $F(3, 58) = 0.163$ ,  $p=.900$ ,  $\eta^2=.000$ ), nem para o orgulho ( $F(3, 58) = .567$ ,  $p=.455$ ,  $\eta^2=.010$ ). Não há efeito de interação em ambas situações, status da marca ( $F(3, 58) = .024$ ,  $p=.878$ ,  $\eta^2=.000$ ), ou orgulho ( $F(3, 58) = .336$ ,  $p=.564$ ,  $\eta^2=.006$ ).

Na condição de escolha *Premium*<sub>1</sub> vs. *Premium*<sub>2</sub>, o teste de Levene não se mostrou significativo para o status da marca ( $F(3, 60) = 1.568$ ,  $p = .206$ ), porém se mostrou significativo para o orgulho ( $F(3, 60) = 2.947$ ,  $p= .04$ ), indicando que a variância do orgulho não é igual entre os grupos. Não houve efeito principal do conhecimento da marca para o status da marca ( $F(3, 60) = .705$ ,  $p=.404$ ,  $\eta^2=.012$ ), ou para o orgulho ( $F(3, 60) = .688$ ,  $p= .410$ ,  $\eta^2=.011$ ). Não foi verificado efeito principal da escolha para o status da marca ( $F(3, 60) = .399$ ,  $p= .530$ ,  $\eta^2=.007$ ), nem para o orgulho ( $F(3, 60) = .471$ ,  $p= .495$ ,  $\eta^2= .008$ ). Não há efeito de interação em ambas situações, status da marca ( $F(3, 60) = .361$ ,  $p= .550$ ,  $\eta^2= .006$ ), ou orgulho ( $F(3, 60) = .657$ ,  $p= .421$ ,  $\eta^2= .011$ ).

Embora não tenha sido verificado efeito de interação em nenhuma das condições testadas, o teste de hipótese incluiu o conhecimento da marca escolhida como co-variável. Isto ocorre devido aos resultados significativos verificados no teste de diferença de médias em toda amostra e do efeito principal verificado no teste de variância na condição de escolha *Green*<sub>1</sub> vs. *Green*<sub>2</sub>.

### 3.1.3.3 Impacto da escolha pelo posicionamento *green* (vs. *premium*) sobre o orgulho

Para mensurar o orgulho foi utilizado um único item adaptado de Soscia (2007). Foram realizados testes T para amostras independentes (*Independent Samples t-Test*) em cada uma das condições de posicionamento para averiguar se a escolha realizada influencia na percepção de orgulho. Na condição *Green-Premium*, os participantes que escolheram o posicionamento *Green* ( $M_{Green} = 4.04$ ;  $S.D. = 1.98$ ) indicaram sentir-se mais orgulhosos pela sua escolha que aqueles que escolheram a marca de posicionamento *Premium*, ( $M_{Premium} = 3.25$ ;  $S.D. = 1.79$ ;  $t(83) = -1.925$ ,  $p = .058$ . Nas demais condições, como esperado, não houve diferença significativa, sendo *Green<sub>1</sub>-Green<sub>2</sub>* ( $M_{Green1} = 3.24$ ;  $S.D. = 2.20$  e  $M_{Green2} = 3.38$ ;  $S.D. = 2.16$ );  $t(60) = -.246$ ,  $p = .807$ , e *Premium<sub>1</sub>-Premium<sub>2</sub>* ( $M_{Premium1} = 3.70$ ;  $S.D. = 2.22$  e  $M_{Premium2} = 3.17$ ;  $S.D. = 3.14$ );  $t(62) = .943$ ,  $p = .350$ .

Ainda, na comparação entre a condição *Green<sub>1</sub>-Green<sub>2</sub>* e *Premium<sub>1</sub>-Premium<sub>2</sub>*, o Teste t para amostras independentes (*Independent Samples t-Test*) mostrou que também não há diferença significativa entre as escolhas *Green* e *Premium*. Participantes na condição *Green<sub>1</sub>-Green<sub>2</sub>* ( $M_{Green1-Green2} = 3.31$ ;  $S.D. = 2.17$ ) indicaram o orgulho pela escolha da mesma forma que os participantes da condição *Premium<sub>1</sub>-Premium<sub>1</sub>* ( $M_{Premium1-Premium1} = 3.50$ ;  $S.D. = 2.189$ );  $t(124) = .498$ ,  $p = .619$ .

### 3.1.3.4 Impacto da escolha pelo posicionamento *green* (vs. *premium*) sobre o status da marca

Para mensurar o status da marca foi utilizada uma adaptação da escala de O'Cass e Choy (2008). Antes de calcular a média dos itens, verificou-se a consistência interna das medidas do construto. Assim, efetuou-se a Análise Fatorial Exploratória (Hair et al. 2009). Em seguida, os itens mensurados foram agrupados em um novo

indicador de média Status da Marca ( $\alpha = .874$ ), a tabela 2 demonstra os resultados satisfatórios quanto ao carregamento dos itens ( $>.671$ ), ao KMO (.847) e teste de esfericidade de Bartlett ( $p=.000$ ), com uma variância explicada de 61.7%.

TABELA 2 - ANÁLISE FATORIAL NÃO ROTACIONADA DA VARIÁVEL “STATUS DA MARCA”

Itens	Carregamento
Prestígio	.671
Status	.816
Sucesso	.828
Riqueza	.773
Alta auto-estima	.765
Sofisticação	.845
Variância explicada (%)	61.7
Alfa de Cronbach	.874
KMO	.847
Teste de esfericidade de Bartlett (sig)	.000

Fonte: Dados do experimento 1 (2017).

Em seguida, foram realizados Testes T para amostras independentes (*Independent Samples t Test*), que demonstraram que há diferença estatística significativa entre as marcas escolhidas apenas na condição *Green-Premium*. Nesta condição, os participantes que escolheram a marca de posicionamento *Premium* indicaram mais status à marca ( $M_{Premium} = 4.82$ ;  $S.D. = 1.26$ ) comparado àqueles que escolheram a de posicionamento *Green* ( $M_{Green} = 3.94$ ;  $S.D. = 1.55$ );  $t(83) = 2.87$ ,  $p = .005$ ), conforme esperado. Nas demais condições, não houve diferença significativa, sendo *Green<sub>1</sub>-Green<sub>2</sub>* ( $M_{Green1} = 3.9$ ;  $S.D. = 1.29$  e  $M_{Green2} = 3.87$ ;  $S.D. = 1.40$ );  $t(60) = .163$ ,  $p=.871$ , e *Premium<sub>1</sub>-Premium<sub>2</sub>* ( $M_{Premium1} = 4.79$ ;  $S.D. = 1.58$  e  $M_{Premium2} = 4.45$ ;  $S.D. = 1.28$ );  $t(62) = .901$ ,  $p = .371$ .

Ainda, foi realizado um teste adicional, onde foram comparadas as respostas, independente da escolha, entre a condição *Green<sub>1</sub>-Green<sub>2</sub>* e *Premium<sub>1</sub>-Premium<sub>2</sub>*. O Teste t para amostras independentes (*Independent Samples t-Test*) mostrou que, nesta situação, a diferença significativa das médias para o status da marca entre as escolhas *Green* e *Premium* se mantém, como ocorrida na condição *Green-Premium*. Participantes na condição *Green<sub>1</sub>-Green<sub>2</sub>* ( $M_{Green1-Green2} = 3.90$ ;  $S.D. = 1.33$ ) indicaram o status da marca escolhida de maneira inferior que os participantes da condição

$Premium_1 - Premium_2$  ( $M_{Premium_1 - Premium_2} = 4.66$ ;  $S.D. = 1.47$ );  $t(124) = 3.03$ ,  $p = .003$ . Os resultados confirmam a premissa de que a escolha *premium* gera maior percepção de status em comparação à *green*.

### 3.1.3.5 O papel mediador do status sobre a relação entre escolha *green* (vs. *premium*) e orgulho

Para testar preliminarmente as hipóteses H1a, H1b, H2a e H2b, foi utilizado o modelo(4) de mediação única descrito na figura 2 (adaptado de Hayes 2013), realizado por meio da técnica de *bootstrap* ( $n=5000$ ). Para amostras pequenas a simulação via *bootstrap* mostra resultados mais fidedignos em termos de poder estatístico (Hayes 2013). A avaliação no modelo, por sua vez, é feita por meio do intervalo de confiança de 95% e o efeito significativo é indicado pela ausência de troca de sinal entre os limites superior e inferior do intervalo de confiança.

Assim, para cada condição, a regressão “a” representa o efeito da escolha pelo posicionamento (variável independente) no status da marca (variável mediadora) e o efeito causal da mediadora no orgulho (variável dependente) é representado pelo caminho “b”. O efeito direto da escolha da marca sobre o orgulho é representado pelo caminho “c”. Por fim, o produto de “a” e “b” quantifica o efeito indireto de variável independente sobre a dependente por meio do mediador (Prado, Korelo e Mantovani 2014).

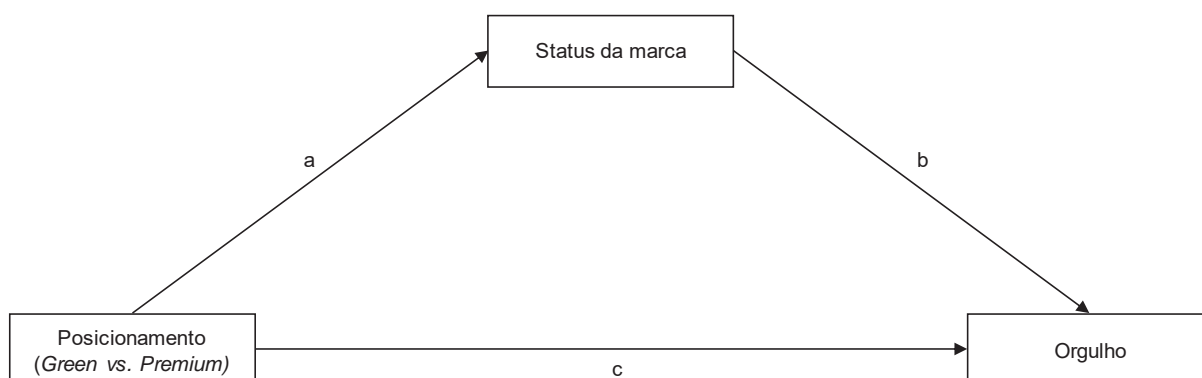


FIGURA 2- MODELO (4) DE MEDIAÇÃO

Fonte: A autora (2017)

O teste do modelo de mediação teve o objetivo de verificar se, apenas em situação de escolha entre posicionamento *green* e *premium*, o efeito da escolha pela opção *green* (vs. *premium*) sobre o orgulho é mediado pelo status da marca. Para a análise, a escolha *green* foi codificada como 1 e a escolha *premium* como zero. Pretende-se demonstrar também que em outras condições de escolha entre posicionamento (*Green*<sub>1</sub> vs. *Green*<sub>2</sub> e *Premium*<sub>1</sub> vs. *Premium*<sub>2</sub>) não há efeitos significativos nesta relação.

Para isso, foram realizados 4 modelos de mediação apenas alterando a variável independente, sendo o teste principal o da condição de escolha *green* vs. *premium*. Nas demais condições utilizadas nos testes subsequentes (*Green*<sub>1</sub> vs *Green*<sub>2</sub>; *Premium*<sub>1</sub> vs *Premium*<sub>2</sub> e *Green*<sub>1</sub>-*Green*<sub>2</sub> vs. *Premium*<sub>1</sub>-*Premium*<sub>2</sub>), espera-se que o efeito indireto do status da marca deixe de ser significativo. Para estas condições, a primeira opção foi codificada como 1 e a segunda opção, como zero. Além disso, conforme os efeitos previamente identificados de que a variável conhecimento da marca escolhida pode influenciar os resultados, esta variável foi inserida como covariável nas análises. Os resultados estão apresentados na tabela 3.

TABELA 3 - POSICIONAMENTO DA MARCA E PERCEPÇÃO DE ORGULHO, MEDIADO PELO STATUS DA MARCA (EXPERIMENTO 1)

Condição	n		Efeito	Erro	P	IC Inferior	IC Superior
<i>Green-Premium</i>	85	Total	.397	.207	.05	-.015	.810
		Direto (c)	.623	.193	.00	.237	1.00
		Indireto (a*b)	-.226	.104	≤.05	<b>-.475</b>	<b>-.064</b>
<i>Green</i> <sub>1</sub> - <i>Green</i> <sub>2</sub>	62	Total	.068	.282	.809	-.496	.633
		Direto (c)	.081	.275	.770	-.470	.633
		Indireto (a*b)	-.012	.085		-.204	.144
<i>Premium</i> <sub>1</sub> - <i>Premium</i> <sub>2</sub>	64	Total	-.266	.285	.356	-.837	.303
		Direto (c)	-.149	.254	.560	-.658	.359
		Indireto (a*b)	-.117	.122		-.374	.112
<i>Green</i> <sub>1</sub> - <i>Green</i> <sub>2</sub> vs. <i>Premium</i> <sub>1</sub> - <i>Premium</i> <sub>2</sub>	126	Total	.130	.223	.561	-.312	.573
		Direto (c)	.272	.200	.177	-.124	.669
		Indireto (a*b)	-.142	.091		-.346	.012

Fonte: Dados do experimento 1 (2017)

Conforme esperado, na condição de escolha entre marcas reais de posicionamento *green* (vs. *premium*), foi observado efeito indireto e negativo do status



da marca ( $Coef.Green-Premium = -.226$ ;  $CI = -.475$  a  $-.064$ ,  $p \leq .05$ ). Esse efeito indireto não é significativo nas demais condições do estudo ( $Coef.Green1-Green2 = -.012$ ;  $CI = -.204$  a  $.144$ ;  $Coef.Premium1-Premium2 = -.117$ ;  $CI = -.374$  a  $.112$ ), bem como no teste complementar entre as condições  $Green_1-Green_2$  e  $Premium_1-Premium_1$  ( $Coef.GG-PP = -.142$ ;  $CI = -.346$  a  $.012$ ).

Como o estudo utilizou três produtos diferentes (tênis, chocolate e mochila), os mesmos testes foram realizados incluindo o tipo de produto como covariável e não houveram efeitos significativos ou relevantes que alterem os resultados dos testes de hipóteses. A figura 3 apresenta os resultados dos caminhos da condição *Green-Premium*.

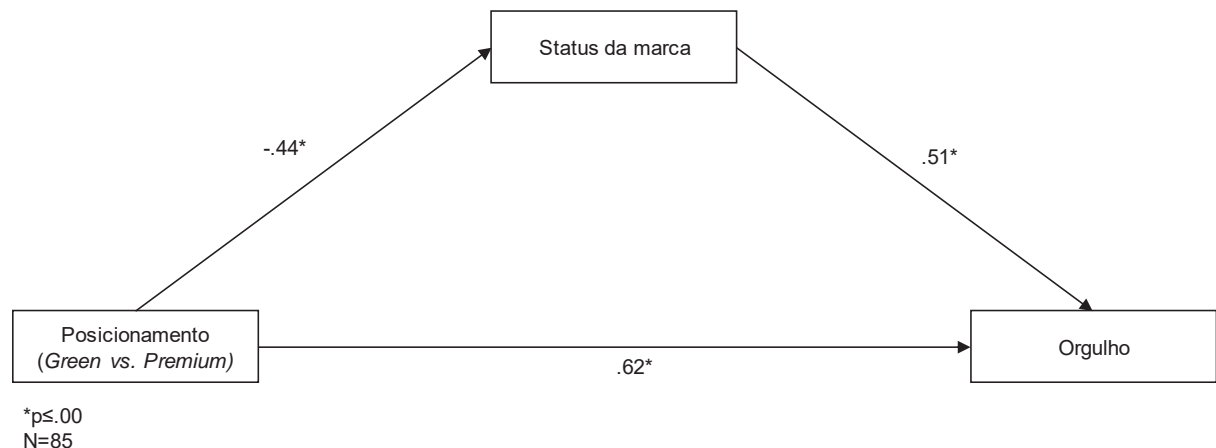


FIGURA 3 - MEDIAÇÃO NEGATIVA DO STATUS DA MARCA NA RELAÇÃO ENTRE ESCOLHA *GREEN* (VS *PREMIUM*) E A PERCEPÇÃO DE ORGULHO

Fonte: A autora (2017).

Diante dos resultados apresentados, o estudo 1 atende ao seu objetivo de corroborar preliminarmente as hipóteses H1a, H1b, H2a e H2b, bem como demonstrar que o efeito de mediação negativa do status da marca sobre a relação de escolha entre opções de compra de produtos equivalentes só acontece entre posicionamento *green* e *premium*. Nesta situação, a escolha *green* tem efeito negativo sobre o status da marca. Este efeito é responsável por uma percepção negativa de orgulho. Assim, quando o consumidor compara estas duas opções e escolhe a *green*, o status da marca *green* medeia negativamente a relação entre a escolha e a percepção de orgulho. Embora a escolha *premium* gere maior status, o consumidor sente menos

orgulho de sua escolha. Quando a escolha não envolve a avaliação do posicionamento *green* em relação ao *premium*, este efeito não acontece.

### 3.1.3.6 Análise de possíveis explicações alternativas

Foram realizadas mensurações adicionais quanto a percepção dos respondentes sobre o nível de consciência socioambiental, a eficácia percebida do consumidor, a elevação moral, o altruísmo, a culpa e a vergonha. Estas mensurações foram realizadas apenas na condição de escolha entre posicionamentos diferentes (*Green vs. Premium*), objeto principal de interesse deste estudo.

O nível de consciência socioambiental do indivíduo pode influenciar na escolha entre os posicionamentos *green* e *premium* e suas percepções subsequentes. Assim, o nível de consciência socioambiental foi mensurado por meio de 10 itens (Cho, Gupta e Kim 2015), a partir dos quais foi criada uma média ( $\alpha = .875$ ) e posteriormente esta nova variável foi utilizada para fazer os testes estatísticos. Os resultados do Teste t para amostras independentes demonstraram que embora a média do participantes que escolheram o posicionamento *green* é maior ( $M_{green} = 4.29$ ,  $S.D. = 1.61$ ; ( $M_{premium} = 3.76$ ,  $S.D. = 1.35$ ), essa diferença não é significativa  $t(83) = -1.63$ ,  $p = .10$ ).

Para testar se esta variável altera os resultados do modelo de mediação, o nível de consciência socioambiental foi inserido no modelo como um possível moderador da relação. Para isso, foi utilizado o modelo de regressão número 8 de Hayes (2013), de dupla moderação. Contudo, não foi verificado efeito significativo de moderação na relação direta entre do posicionamento *green* e orgulho ( $Coef. = -.2147$ ,  $C.I. = -.7513$  a  $.3219$ ,  $p = .43$ ), nem na relação indireta de mediação do status da marca ( $Coef. = -.0149$ ,  $CI = -.4059$  a  $.3761$ ,  $p = .93$ ).

A eficácia percebida do consumidor foi testada, visto que avalia o quanto o consumidor acredita que suas ações têm potencial efetivo de mudança. Esta variável foi inserida no modelo com o objetivo de verificar se a sensibilidade do respondente quanto a efetividade do consumo poderá afetar a sua percepção de orgulho e de status diante de sua escolha.

Assim, a eficácia percebida do consumidor (Ellen, Wiener e Cobb-Walgren 1991) foi mensurada por meio de 2 itens, a partir dos quais foi criada uma média ( $\alpha = .729$ ) e posteriormente esta nova variável foi utilizada para fazer os testes estatísticos. Os resultados do Teste t para amostras independentes demonstraram que a média do participantes que escolheram o posicionamento *green* foi menor ( $M_{green} = 1.91$ ,  $S.D. = 1.33$ ; ( $M_{premium} = 2.646$ ,  $S.D. = 1.67$ ), com efeito marginalmente significativo ( $t(83) = 1.684$ ,  $p = .09$ ).

Em seguida, a eficácia percebida do consumidor foi inserida no modelo como um possível moderador da relação direta entre posicionamento e orgulho, e na relação mediada pelo status da marca. Contudo, não foi verificado efeito significativo de moderação na relação direta entre do posicionamento *green* e orgulho ( $Coef. = -.3513$ ,  $CI = -.8583$  a  $.1558$ ,  $p = .17$ ), nem na relação indireta de mediação do status da marca ( $Coef. = -.1562$ ,  $CI = -.6708$  a  $.3583$ ,  $p = .54$ ).

A elevação moral, por ser o sentimento positivo ao se deparar com uma marca que desperta sentimentos de nobreza (Romani e Grappi 2014), pode alterar as percepções de orgulho e de status. Por este motivo, esta variável foi inserida no modelo para verificar se esta percepção leva a um efeito mediador.

Para isso, a elevação moral foi mensurada por meio de 3 itens, a partir dos quais foi criada uma média ( $\alpha = .932$ ) e posteriormente esta nova variável foi utilizada para fazer os testes estatísticos. Os resultados do Teste t para amostras independentes demonstraram que a média do participantes que escolheram o posicionamento *green* foi significativamente maior ( $M_{green} = 3.68$ ,  $S.D. = 1.71$ ; ( $M_{premium} = 2.80$ ,  $S.D. = 1.71$ ),  $t(93) = -2.34$ ,  $p = .02$ ).

Em seguida, foi realizado o teste de um modelo alternativo, no qual buscou-se verificar se a elevação moral é um mecanismo explicativo que influencia positivamente a relação entre a escolha *green* e a percepção de orgulho. Para isso, o status da marca foi substituído pela elevação no teste de mediação do modelo (4) de Hayes (2013). Entretanto, os resultados não se mostraram significativos ( $Coef. = .0974$ ,  $CI = -.0037$  a  $.3151$ ,  $p > .05$ ).

O altruísmo é uma característica do indivíduo que pode levar a avaliações positivas sobre escolhas. Por este motivo, ele foi testado como variável dependente com o objetivo de verificar se o orgulho percebido pela escolha do posicionamento

*green* pode ser confundido com altruísmo. Assim, o altruísmo foi mensurado a partir de três itens conforme Griskevicius, Tybur e Van Den Bergh (2010), foi criada uma média ( $\alpha=.779$ ) e por meio dela foram realizados os testes estatísticos.

O Teste *t* para amostras independentes demonstrou que a média dos participantes que escolheram o posicionamento *premium* não apresenta diferença significativamente em relação ao que escolherem a *green* ( $M_{premium}= 4.33$ ,  $S.D.= 1.28$ ;  $M_{green}= 4.54$ ,  $S.D.= 1.46$ ;  $t(83)= -.692$ ,  $p= .49$ ). O teste do modelo de mediação não apresentou efeitos significativos nem para a relação direta (*Coef.* =  $.1876$ ,  $CI= -.1274$  a  $.5027$ ,  $p= .23$ ), nem para a mediação do status da marca (*Coef.* =  $-.0839$ ,  $CI= -.2296$  a  $.0060$ ,  $p > .05$ ).

Por fim, a culpa e a vergonha são as emoções autoconscientes negativas (Tracy e Robins 2001). Por este motivo, foram mensuradas com o objetivo de avaliar se o efeito em relação ao orgulho, emoção autoconsciente positiva, levaria a um efeito inverso em relação a estas emoções. Desta forma, verificou-se a diferença de médias entre essas variáveis e submeteu-se estas emoções como variáveis dependentes do mesmo modelo de mediação na condição de escolha entre os posicionamentos *green* e *premium*.

Para a culpa, o Teste *t* para amostras independentes demonstrou que a média dos participantes que escolheram o posicionamento *premium* foi maior que os que escolherem a *green* ( $M_{premium}= 2.25$ ,  $S.D.= 1.65$ ;  $M_{green}= 1.76$ ,  $S.D.= 1.24$ ), mas a diferença não foi significativa  $t(83)=1.57$ ,  $p= .12$ ). O teste do modelo de mediação também não apresentou efeitos significativos para a relação direta entre a escolha do posicionamento e a culpa (*Coef.* =  $-.2488$ ,  $CI= -.5627$  a  $.0650$ ,  $p= .12$ ), nem para mediação do status da marca (*Coef.* =  $.0016$ ,  $CI= -.0919$  a  $.1615$ ,  $p> .05$ ).

Para a vergonha, o Teste *t* para amostras independentes demonstrou que a média dos participantes que escolheram o posicionamento *premium* não apresenta diferença significativa em relação ao que escolherem a *green* ( $M_{premium}= 1.85$ ,  $S.D. = 1.32$ ;  $M_{green}= 1.64$ ,  $S.D. = 1.22$ ;  $t(83)= .746$ ,  $p= .45$ ). O teste do modelo de mediação também não apresentou efeitos significativos nem para a relação direta (*Coef.* =  $-.0970$ ,  $CI= -.3459$  a  $.1519$ ,  $p=.44$ ), nem para a mediação do status da marca (*Coef.* =  $-.0058$ ,  $CI= -.0941$  a  $.1414$ ,  $p> .05$ ).

Desta forma, nenhuma das análises adicionais demonstram efeitos significativos que alteram o modelo proposto.

### 3.1.3.7 Discussão dos resultados

Os resultados do experimento 1 demonstraram que há uma relação direta e significativa entre a escolha *green* e o orgulho, quando a escolha é feita em comparação a uma opção *premium*. Apresentou ainda evidências que corroboram a hipótese de que, em situação de avaliação conjunta entre uma marca de posicionamento *green* e uma de posicionamento *premium*, a relação direta entre a escolha pelo posicionamento *green* e a percepção de orgulho sofre impacto negativo do status da marca. Ainda, verificou que estas relações ocorrem apenas em situação de escolha entre um posicionamento *green* e um *premium*.

Dessa forma, a ideia até então apresentada na literatura de que a preferência por produtos *green* gera status (Van Vugt, Roberts e Hardy 2007; Griskevicius, Tybur e Van Den Bergh 2010; Bennet e Chakravarti 2009; Elliot 2013), não ocorre quando os consumidores comparam produtos de posicionamento *green* e *premium*. Na verdade, nesta condição, os consumidores que escolhem a opção *green* sentem menos status e ao sentir menos status, seu sentimento de orgulho é amenizado.

Entretanto, alguns pontos devem ser considerados. O orgulho foi mensurado a partir de um construto único, sobre o quanto o respondente sentia essa emoção pela sua escolha. Considerando que esta mensuração não avalia as facetas autêntica e arrogante do orgulho (Tracy e Robins 2007b), neste estudo não foram verificados os efeitos diretos da escolha *green* sobre o orgulho autêntico e sobre o orgulho arrogante. Também não foi avaliado o efeito que o status da marca exerce na relação entre a escolha e cada uma das facetas que envolvem complexidade do construto orgulho.

Contudo, ao verificar uma relação direta e significativa entre a escolha *green* e o orgulho, pode-se confirmar preliminarmente as hipóteses H1a e H1b. Bem como, as hipóteses H2a e H2b, visto que se verificou que o status da marca exerce um efeito de mediação negativa nesta relação. Ou seja, características que representam a

marca, como prestígio, sucesso, riqueza e sofisticação, diminuem o efeito positivo que a escolha por uma marca de posicionamento *green* exerce sobre a manifestação da emoção autoconsciente orgulho.

Verificou-se que os efeitos encontrados se mantêm em categorias diferentes de produtos, tênis, mochila e chocolates. Isto demonstra que a relação entre o posicionamento de marcas *green* e o orgulho é constante. Por fim, o uso de marcas reais e o efeito do conhecimento destas, essencialmente a popularidade das marcas *premium*, são uma limitação do estudo 1.

Em relação as análises de variáveis adicionais, nenhuma das variáveis investigadas apresentou efeito estatisticamente significativo. Desta forma, dado que no estudo 1, confirmou-se a ausência de interferência da consciência socioambiental, elevação moral, eficácia percebida do consumo, altruísmo, culpa e vergonha sobre as relações propostas nesta pesquisa, estes construtos não serão incluídos nos próximos estudos.

### 3.2 ESTUDO 2

O estudo 2 buscou estender a contribuição encontrada no estudo 1 com vistas a testar as hipóteses H1a, H1b, H2a e H2b. Desta forma, corrobora estas hipóteses ao diferenciar as facetas autêntica e arrogante do estudo. Assim, é possível verificar como a percepção delas é influenciada para escolha pelo posicionamento *green* (vs. *premium*).

Dado o efeito que o conhecimento da marca exerceu no estudo com marcas reais, utilizou-se um cenário de marcas fictícias. Isto posto, o objetivo do estudo 2 foi verificar se em uma situação de escolha entre duas marcas completamente desconhecidas, a relação entre a escolha pelo posicionamento *green* influencia positivamente a percepção de orgulho autêntico (H1a), negativamente o orgulho arrogante (H1b), e que ambas são negativamente mediadas pelo status da marca (H2a e H2b). Para testar as hipóteses foram utilizados anúncios de chocolates de marcas fictícias.

### 3.2.1 Amostra

A amostra foi composta por 89 estudantes de graduação, 55% do gênero feminino, idade média de 22 anos, da Universidade Federal do Paraná. Os estudantes receberam créditos de atividades complementares como incentivo para participar do estudo do tipo *survey*.

### 3.2.2 Procedimentos

Os participantes foram chamados em sala de aula, encaminhados até o laboratório e orientados a escolher os locais disponíveis para realizar a pesquisa. A coleta de dados foi feita em computadores. Na primeira tela do computador haviam informações gerais sobre a pesquisa e para seguir adiante os participantes precisavam clicar no botão de confirmação de leitura das instruções e de aceite de participação. A tela seguinte apresentava dois anúncios, lado a lado, sendo um com posicionamento *green* e outro com posicionamento *premium*, com a seguinte questão: “Se você estivesse comprando chocolates, qual destas duas opções você escolheria?”

A dupla de anúncios, embora das marcas fictícias Kokoa e Thierry, foi elaborada a partir de características de marcas reais. Assim como no estudo 1, a manipulação do posicionamento das marcas foi elaborada a partir de adaptação de Girskevicius, Tybus e Van Den Bergh (2010) e Naderi, Struton (2013). O produto apresentado, o preço e a qualidade foram mantidos iguais. O posicionamento da marca era representado por, pelo menos, quatro características do produto ou da marca em cada anúncio.



A ordem de apresentação dos produtos foi aleatoriamente distribuída a partir da formatação do aplicativo *Qualtrics*, pelo qual toda a pesquisa foi coletada. A figura 4 mostra o cenário apresentado. O roteiro do estudo está disponível no Apêndice A2.

Q176. Se você estivesse comprando chocolates, qual destas duas opções de marca você escolheria?



FIGURA 4 - CENÁRIO DE ESCOLHA ENTRE DUAS MARCAS FICTÍCIAS DE CHOCOLATES

Fonte: A autora (2017).

Após escolher uma das marcas, a pesquisa passava para a próxima tela onde o participante indicava o quanto sentiu orgulho autêntico e orgulho arrogante pela sua escolha. O orgulho autêntico e o arrogante foram mensurados por meio de 4 itens adaptados da escala de Tracys e Robbins (2007b). Esta adaptação foi previamente utilizada por Wubben, De Cremer e Van Dijk (2012) no contexto de comportamento pró-social e consta de 2 itens para cada tipo de orgulho, mensurado em uma escala likert de 7 pontos. Em seguida, os participantes indicaram o status da marca, assim como no estudo 1, por meio de uma adaptação da escala de status da marca (O'cass e Choy 2008).



A checagem de manipulação foi realizada por meio da mensuração dos mesmos itens utilizados no estudo experimental anterior. Nas telas seguintes, foram coletados dados demográficos dos participantes.

### 3.2.3 Resultados

Neste subtópico serão apresentados os resultados encontrados no estudo 2, o qual testa as hipóteses H1a, H1b, H2a e H2b.

#### 3.2.3.1 Checagem de Manipulação

Dadas as duas opções de escolha, 50,6% dos respondentes optaram pelo posicionamento *green*. A checagem de manipulação posicionamento seguiu os mesmos procedimentos do experimento 1. Os respondentes avaliaram o posicionamento que escolheram a partir de dois itens voltados ao posicionamento *green* ( $r = .992$ ), a partir dos quais foi criado um novo indicador de média. Em seguida, foi aplicado o teste T para avaliar verificar a diferença de médias entre as escolhas dos participantes.

Conforme esperado, o Teste t para amostras independentes (*Independent Samples t-Test*) mostrou que os participantes que escolheram o posicionamento *Green* ( $M_{Green} = 5.9$ ;  $S.D. = 1.55$ ) o indicaram como mais sustentável e amiga do meio ambiente que aqueles que escolheram o posicionamento *Premium* ( $M_{Premium} = 2.82$ ;  $S.D. = 1.35$ );  $t(87) = -9.91$ ,  $p = .000$ . Estes resultados demonstram que a manipulação da variável independente, posicionamento da marca, funcionou de maneira estatisticamente adequada.

### 3.2.3.2 Impacto da escolha pelo posicionamento *green* (vs. *premium*) sobre o orgulho autêntico e arrogante

O orgulho autêntico foi mensurado com dois itens, e o arrogante com outros dois, o respondente respondia a pergunta “Pensando sobre sua escolha e seus sentimentos na situação anterior. Por favor indique o quando você se sentiu realizado/pretenso/satisfeito/egoísta?” Todos os itens foram respondidos a partir de uma escala likert de 7 pontos (1 = Nem um pouco.; 7= Bastante). Verificou-se a correlação entre os itens para o orgulho autêntico ( $r = .863$ ) e para o orgulho arrogante ( $r = .833$ ). Em seguida os itens mensurados foram agrupados em um novo indicador de média orgulho autêntico ( $\alpha = .649$ ) e orgulho arrogante ( $\alpha = .559$ ). A tabela 4 demonstra os resultados quanto ao carregamento dos itens, ao KMO, teste de esfericidade de Bartlett e variância explicada.

Tabela 4 - ANÁLISE FATORIAL NÃO ROTACIONADA DAS VARIÁVEIS “ORGULHO AUTÊNTICO” E “ORGULHO ARROGANTE” NO ESTUDO 2

	Orgulho Autêntico	Orgulho arrogante
Itens	Carregamento	
Realizado	.860	
Satisfeito	.860	
Pretensioso		.833
Arrogante		.833
Variância explicada (%)	74	69.4
Alfa de Cronbach	.649	.559
KMO	.500	.500
Teste de esfericidade de Bartlett	.000	.000

Fonte: Dados do estudo 2 (2017).

Em seguida foi realizado um Teste *t* para amostras independentes (*Independent Samples t-Test*). Os resultados demonstram que, conforme esperado, os participantes que escolheram pelo posicionamento *green* ( $M_{Green} = 5.11$ ;  $S.D. = 1.21$ ) indicaram a percepção de orgulho autêntico maior que aqueles que escolheram o posicionamento *premium*, ( $M_{Premium} = 4.40$ ;  $S.D. = 1.48$ ,  $t(87) = -2.487$ ,  $p = .015$ ). Para o orgulho arrogante, o posicionamento *premium* ( $M_{Premium} = 2.89$ ;  $S.D. = 1.43$ ) foi significativamente maior que o *green* ( $M_{Green} = 2.13$ ;  $S.D. = 1.04$ ),  $t(87) = 2.869$ ,  $p = .005$ .

Estes resultados sugerem que a preferência pelo produto *premium* influencia o orgulho arrogante, enquanto a escolha do produto *green* gera orgulho autêntico.

### 3.2.3.3 Impacto da escolha pelo posicionamento *green* (vs. *premium*) sobre o status da marca

A mensuração do status da marca foi a mesma do estudo anterior. Antes de calcular a média dos itens, verificou-se a consistência interna das medidas do construto e a Análise Fatorial Exploratória (AFE). Em seguida, os itens mensurados foram agrupados em um novo indicador de média Status da Marca ( $\alpha = .826$ ), a tabela 5 demonstra os resultados satisfatórios quanto ao carregamento dos itens ( $>.687$ ), ao KMO (.734) e teste de esfericidade de Bartlett ( $p=.000$ ), com uma variância explicada de 53.46%.

TABELA 5 - ANÁLISE FATORIAL NÃO ROTACIONADA DA VARIÁVEL “STATUS DA MARCA” NO ESTUDO 2

Itens	Carregamento
Prestígio	.687
Status	.745
Sucesso	.754
Riqueza	.732
Alta auto-estima	.730
Sofisticação	.737
Variância explicada (%)	53.46
Alfa de Cronbach	.826
KMO	.734
Teste de esfericidade de Bartlett (sig)	.000

Fonte: Dados do estudo 2 (2017).

A partir deste novo indicador foram realizados Testes T para amostras independentes (*Independent Samples t Test*), que demonstraram que há diferença estatística significativa entre a percepção de status entre os posicionamentos os escolhidos. Os participantes que escolheram o posicionamento *premium* indicaram

mais status à marca ( $M_{Premium} = 5.00$ ;  $S.D. = 1.35$ ,  $n=44$ ) comparado àqueles que escolheram o posicionamento *green* ( $M_{Green} = 4.18$ ;  $S.D. = 1.38$ ,  $n=45$ );  $t(87) = 2.790$ ,  $p = .006$ .

#### 3.2.3.4 O papel mediador do status sobre a relação entre escolha *green* (vs. *premium*) e o orgulho, autêntico e arrogante

Assim, como no estudo 1, foi utilizado o modelo (4) de mediação única descrito por Hayes (2013). No entanto, o modelo foi testado com duas variáveis dependentes diferentes, o orgulho autêntico e o orgulho arrogante, ambos por meio da técnica de *bootstrap* com 5000 reamostragens. Para realizar o teste do modelo, a escolha pela opção de posicionamento *green* foi codificada como 1 e a *premium* como zero.

Os efeitos dos caminhos estão apresentados no modelo representado pela figura 5. Os resultados, confirmando a H1a e a H1b, demonstram que há uma relação direta e positivamente significativa na relação entre o posicionamento *green* e a percepção de orgulho autêntico ( $Coef._1 = .4812$ ,  $C.I. = .2335$  a  $.7289$ ,  $p = .00$ ), e uma relação direta e negativamente significativa entre este posicionamento e o orgulho arrogante ( $Coef._2 = -.2915$ ,  $C.I. = -.5740$  a  $-.0089$ ,  $p = .04$ ). É possível verificar também duas mediações negativas e significativas do status da marca, tanto para o orgulho autêntico ( $Coef._1 = -.1582$ ,  $C.I. = -.3088$  a  $-.0544$ ,  $p < .05$ ), quanto para o orgulho arrogante ( $Coef._2 = -.0907$ ,  $C.I. = -.2168$  a  $-.0154$ ,  $p < .05$ ), confirmando H2a e H2b. Todos intervalos de confiança, efeitos total, direto e indireto, e seus respectivos erros estão apresentados na tabela 6.

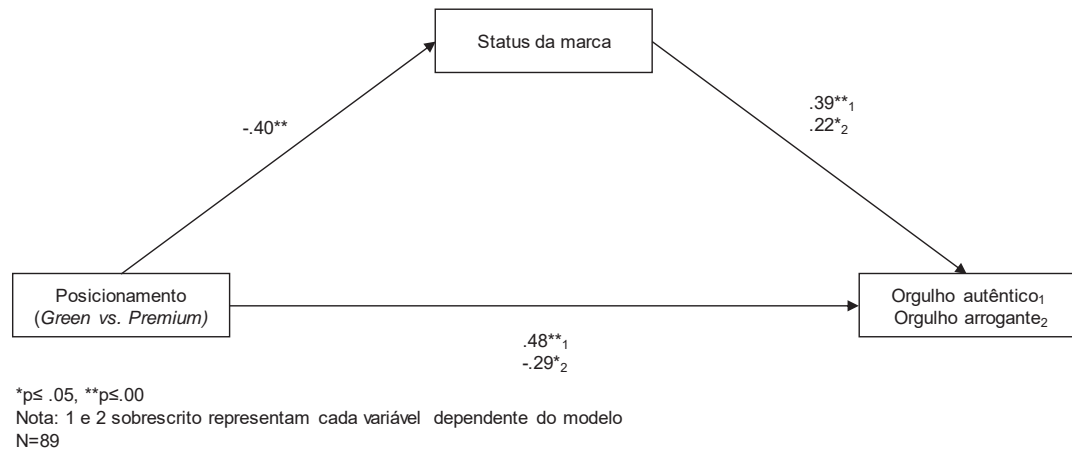


FIGURA 5 - MEDIAÇÃO NEGATIVA DO STATUS DA MARCA NA RELAÇÃO ENTRE ESCOLHA *GREEN* (VS. *PREMIUM*) E A PERCEPÇÃO DE ORGULHO AUTÊNTICO, E O ORGULHO ARROGANTE

Fonte: Dados do estudo 2 (2017)

TABELA 6 - RELAÇÃO ENTRE POSICIONAMENTO *GREEN* E PERCEPÇÃO DE ORGULHO AUTÊNTICO E ARROGANTE, MEDIADAS PELA STATUS DA MARCA

Orgulho	Efeito	Erro	<i>p</i>	IC Inferior	IC Superior	
Autêntico	Total	.323	.135	.019	.0540	.5929
	Direto	.481	.124	.000	.2335	.7289
	Indireto	-.158	.063	<.05	-.3088	-.0544
Arrogante	Total	-.382	.134	.005	-.6502	-.1143
	Direto	-.291	.142	.043	-.5740	-.0089
	Indireto	-.090	.049	<.05	-.2168	-.0154

Fonte: Dados do estudo 2 (2017).

Os resultados confirmam o papel do status em influenciar de maneira negativa a relação entre escolha *green* e orgulho. Observa-se que a escolha pelo produto *green* gera mais orgulho autêntico, se comparada à escolha *premium*, porém, menos status. O orgulho arrogante também é menor para a escolha *green*.

### 3.2.3.5 Discussão dos resultados

Primeiramente, os resultados do estudo 2 dirimiram a limitação do estudo 1. Neste estudo ficou mais evidente o impacto que a escolha *green* tem sobre o orgulho. Em situação de avaliação conjunta entre posicionamento *green* e *premium*, a escolha *green* gera mais orgulho autêntico, e em relação ao orgulho arrogante, diminui sua intensidade. Ainda, corroborou o papel negativo que o status da marca exerce na relação entre a escolha *green* e o orgulho autêntico. Da mesma forma, atestou também o papel negativo que exerce sobre o orgulho arrogante.

Os indivíduos que escolhem o posicionamento *green* sentem mais orgulho autêntico. Esta afirmação revela que os sentimentos de dever-cumprido, altruísmo, realização, satisfação e compensação pelo esforço de fazer a escolha em prol do bem coletivo é manifestado por meio desta emoção. O status da marca, assim como no estudo anterior, influencia esta relação e é responsável pelo efeito negativo que a escolha *green* exerce sobre o orgulho autêntico. Desta forma, ficam confirmadas as hipóteses H1a e H2a.

Quanto ao orgulho arrogante, confirmou-se a hipóteses H1b e H2b. Os indivíduos que escolhem o posicionamento *green* sentem menos orgulho arrogante, revelando que a manifestação de sentimentos como arrogância, presunção e narcisismo são maiores quando se faz a escolha voltada para exclusividade. O status da marca também influencia negativamente esta relação.

Embora tenha-se averiguado que, entre duas opções, a tomada de decisão pela opção *green* e o orgulho é uma relação negativamente mediada pelo status da marca, acredita-se que a necessidade de justificativa a decisão pode apresentar alterações nas emoções. Isto porque ao precisar justificar a escolha para terceiros, o consumidor fará avaliações sobre como sua escolha será recebida em público. Desta forma, acredita-se que a justificativa pública da escolha exerce um efeito moderação sobre a relação testada nos estudos 1 e 2.

### 3.3 ESTUDO 3

O estudo 3 teve por objetivo testar as hipóteses H3a, H3b e H4. Buscando compreender se a necessidade de justificativa pública da escolha *Green* (vs. *Premium*) altera as percepções de orgulho autêntico e arrogante. Desta forma, este estudo procurou estender a compreensão do efeito de mediação do status da marca na relação entre posicionamento *green* e percepções de orgulho.

Espera-se que a necessidade de justificativa pública exerça um efeito de moderação na relação entre escolha do produto *green* (vs. *premium*) e orgulho autêntico, e arrogante. Assim, quando há preferência pelo posicionamento *green* e necessidade justificativa pública, a percepção de orgulho autêntico será maior. Quando a escolha é *premium* o orgulho arrogante será elevado quando a justificativa é pública, ou seja, a terceiros. Em situações que não é necessária a justificativa da escolha em público, ou seja, a escolha é individual, não haverá alteração significativa da decisão tomada sobre o orgulho, tanto autêntico quanto arrogante. Contudo, a mediação negativa do status da marca se manterá. Para testar esta proposta, utilizou-se um cenário de marcas fictícias, utilizando anúncios de jaquetas.

### 3.3.1 Amostra e Design

A amostra foi composta por 109 estudantes de graduação, 53,2% do gênero masculino, idade média de 22 anos, da Universidade Federal do Paraná. Os estudantes receberam créditos de atividades complementares como incentivo para participar do estudo experimental. O design do estudo foi *single factor between-subjects 2* (Justificativa da escolha: pública vs. privada) onde os participantes deveriam escolher entre uma das opções *green* ou *premium*. Os participantes foram aleatoriamente alocados em uma das duas condições. A distribuição da amostra é apresentada na Tabela 7.

TABELA 7 - DISTRIBUIÇÃO DA AMOSTRA NO ESTUDO 3

	Total	Escolha	
		<i>Green</i>	<i>Premium</i>
Justificativa da escolha para terceiros (pública)	<b>47</b>	25	22
Justificativa da escolha para si (privada)	<b>61</b>	40	21
<b>Total</b>	<b>108</b>	<b>65</b>	<b>43</b>

Fonte: Dados do estudo 3 (2017).

### 3.3.2 Procedimentos

Os participantes foram chamados em sala de aula, encaminhados até o laboratório e orientados a escolher os locais disponíveis para realizar a pesquisa. A coleta de dados foi feita em computadores. Na primeira tela do computador haviam informações gerais sobre a pesquisa e para seguir adiante os participantes precisavam clicar no botão de confirmação de leitura das instruções e de aceite de participação. A tela seguinte apresentava sempre dois anúncios, lado a lado, com a seguinte questão: “Se você estivesse comprando uma jaqueta, qual destas duas opções você escolheria?”. Logo abaixo, entre o questionamento e a imagem com o anúncio dos produtos, havia a manipulação da necessidade de justificativa da escolha.

Quando havia necessidade de justificativa pública da escolha, havia, em negrito “Atenção: Quando você voltar para a sala de aula, haverá uma discussão onde você terá que justificar sua escolha junto aos seus colegas. E na próxima página você precisará responder a uma pergunta indicando o motivo da sua escolha”. Quando não havia necessidade de justificativa, era ratificado que a escolha era individual e particular, com o texto, “Atenção: Lembre-se que sua escolha é completamente individual e particular. Você deve fazê-la pensando apenas na sua avaliação individual sobre o produto e a marca.”

A dupla de anúncios de jaquetas foi elaborada a partir de características de marcas reais e a imagem utilizada apresentava a versão masculina e feminina do modelo. Assim como nos estudos anteriores, o produto apresentado, o preço e a



qualidade foram mantidos iguais, o posicionamento era representado por, pelo menos, quatro características do produto ou da marca em cada anúncio. A ordem de apresentação dos produtos foi aleatoriamente distribuída a partir da formatação do aplicativo *Qualtrics*, pelo qual toda a pesquisa foi coletada. A figuras 6 mostra os anúncios apresentados. O roteiro consta no Apêndice 1C.

**ATENÇÃO:** Quando você voltar para a sala de aula, haverá uma discussão onde você terá que justificar sua escolha junto aos seus colegas. E na próxima página você precisará responder uma pergunta indicando o motivo da sua escolha.



FIGURA 6 - ANÚNCIOS DAS DUAS MARCAS FICTÍCIAS DE JAQUETAS NA CONDIÇÃO DE JUSTIFICATIVA PÚBLICA

Fonte: A autora(2017)

Após escolher uma das marcas, assim como nos estudos anteriores, a pesquisa passava para a próxima tela, onde o participante indicava o quanto sentiu orgulho autêntico e orgulho arrogante pela sua escolha, o status da marca escolhida e a checagem de manipulação de posicionamento. Seguindo desta checagem, foi realizada a checagem de manipulação da condição de justificativa pública ou privada.

Para isso, foi inserido um item “Minha escolha será avaliada apenas por mim”, mensurado a partir de uma escala Likert de 7 pontos (1= Discordo totalmente; 7= Concordo totalmente). Nas telas seguintes, foram respondidos 5 itens relacionados a consciência socioambiental, adaptado de Cho, Gupta e Kim (2015), por meio de uma escala Likert de 7 pontos (1= Discordo totalmente; 7= Concordo totalmente). Esta variável foi inserida, com o objetivo de avaliar se, ao precisar justificar a escolha, ela exercem algum efeito significativo. Por fim, foram coletados dados demográficos dos participantes.

### 3.3.3 Resultados

Neste subtópico serão apresentados os resultados encontrados no estudo 3. Assim como o teste das hipóteses H3a, H3b e H4.

#### 3.3.3.1 Checagem de Manipulação

Neste subtópico serão apresentados os resultados dos testes relacionados a checagem de manipulação do posicionamento *green* e *premium* e necessidade de justificativa pública da escolha.

##### 3.3.3.1.1 Posicionamento

Assim como nos estudos 1 e 2, para checar a manipulação da variável independente, os respondentes avaliaram o posicionamento que escolheram a partir

de dois itens que indicavam o quanto a marca escolha era *green* ( $r = .992$ ). A partir destes itens foi construído um novo indicador de média. Em seguida, a escolha pelo posicionamento *green* foi codificada como 1, e o *premium* como zero. A partir de então, foi aplicado o teste T para avaliar a diferença entre as médias entre as escolhas dos participantes.

Conforme esperado, o Teste t para amostras independentes (*Independent Samples t-Test*) mostrou que os participantes que escolheram o posicionamento *Green* ( $M_{Green} = 5.9$ ;  $S.D. = 1.55$ ) indicaram sua escolha como mais sustentável e amiga do meio ambiente que aqueles que escolheram o *premium* ( $M_{Premium} = 2.82$ ;  $S.D. = 1.35$ );  $t(87) = -9.91$ ,  $p = .000$ . Estes resultados demonstram que a manipulação da variável independente, posicionamento, funcionou de maneira estatisticamente adequada.

### 3.3.3.1.2 Justificativa da escolha

Para o grupo de respondentes que precisariam justificar sua escolha, 53,2% optaram pelo posicionamento *green*. Para o grupo em que a justificativa era individual, a escolha *green* representou 60,2%. Para realizar os testes estatísticos, a justificativa pública foi codificada como 1, e a privada como zero.

Para checar a manipulação da variável moderadora justificativa pública da escolha realizada foi utilizado um item. A partir deste item foi realizado um teste T de amostras independentes para avaliar a diferença entre as médias das respostas dos respondentes conforme a sua condição. Em seguida, foi realizada uma *Two Way ANOVA* para avaliar a distribuição da variância entre as condições.

O Teste t mostrou que aqueles que não precisavam justificar sua escolha em público ( $M_{Privada} = 5.31$ ,  $S.D. = 1.62$ ) perceberam de maneira significativamente maior que sua escolha seria avaliada apenas por eles, do que os respondentes que necessitariam justificar sua escolha em público ( $M_{Pública} = 4.45$ ,  $S.D. = 1.41$ );  $t(106) = 2.897$ ,  $p = .005$ .

Em seguida, foi realizado uma *Two Way ANOVA between-groups* com design 2 (Escolha: *Green* vs. *Premium*) por 2 (Justificativa: Pública vs. Privada), o resultado

de Teste de Levene não se mostrou significativo, indicando que a variância da manipulação é igual entre os grupos ( $F(3,104) = .829, p = .481$ ). Os resultados confirmaram a manipulação, apresentando efeito principal da necessidade de justificativa ( $F(1,107) = 11.752, p = .001, \eta^2 = .102$ ). Não ocorreu efeito principal da escolha por um dos posicionamentos ( $F(1,107) = .180, p = .672, \eta^2 = .002$ ). Ocorre efeito de interação entre a justificativa e a escolha ( $F(1,107) = 8.935, p = .003, \eta^2 = .079$ ).

Os resultados das análises de checagem confirmaram que a manipulação funcionou de maneira adequada, permitindo que se prosseguisse com a análise do estudo.

#### 3.3.3.3 Impacto do posicionamento e da justificativa da escolha sobre o orgulho autêntico e o orgulho arrogante

O orgulho autêntico foi mensurado com dois itens ( $r = .885$ ), e o arrogante com outros dois ( $r = .837$ ). A partir de cada dupla de item foi criada uma média. Em seguida, os itens mensurados foram agrupados em um novo indicador de média.

A tabela 8 demonstra os resultados satisfatórios para o orgulho autêntico ( $\alpha = .705$ ), quanto ao carregamento dos itens ( $> .778$ ), ao KMO (.500) e teste de esfericidade de Bartlett ( $p = .000$ ), com uma variância explicada de 80.72%, e para o orgulho arrogante ( $\alpha = .573$ ), quanto ao carregamento dos itens ( $> .737$ ), ao KMO (.500) e teste de esfericidade de Bartlett ( $p = .000$ ), com uma variância explicada de 71.18%.

TABELA 8 - ANÁLISE FATORIAL NÃO ROTACIONADA DAS VARIÁVEIS “ORGULHO AUTÊNTICO” E “ORGULHO ARROGANTE” NO ESTUDO 3

Itens	Orgulho autêntico	Orgulho arrogante
	Carregamento	
Realizado	.959	
Satisfeito	.778	
Pretensioso		.915
Arrogante		.737
Variância explicada (%)	80.72	71.18
Alfa de Cronbach	.705	.573
KMO	.500	.500
Teste de esfericidade de Bartlett (sig)	.000	.000

Fonte: Dados do estudo 3 (2017).

Para avaliar o orgulho autêntico foi realizada uma *Two-Way ANOVA between-subjects* com design 2 (Escolha do posicionamento: *Green* vs. *Premium*) por 2 (Justificativa de escolha: Pública vs. Privada). O teste de Levene não se mostrou significativo ( $F(3,104) = .260$ ,  $p = .854$ ), indicando que a variância do orgulho autêntico é igual entre os grupos. Os resultados apresentaram efeito principal da justificativa ( $F(1,104) = 6.433$ ,  $p = .013$ ,  $\eta^2 = .058$ ), porém o efeito principal da escolha não foi significativo ( $F(1,104) = 2.563$ ,  $p = .112$ ). O efeito de interação apresentou-se significativo, conforme esperado ( $F(1,104) = 5.087$ ,  $p = .026$ ,  $\eta^2 = .047$ ).

*Post hoc comparisons* indicaram que àqueles que escolheram o posicionamento *green*, diante da necessidade de justificativa pública da escolha, apresentaram o orgulho autêntico significativamente maior comparado àqueles que escolheram o *premium* ( $M_{green} = 5.38$ ,  $S.D. = .98$ ;  $M_{premium} = 4.59$ ,  $S.D. = 1.06$ ,  $F(1, 104) = 6.877$ ,  $p < .010$ ,  $\eta^2 = .062$ ). Na ausência de necessidade de justificativa pública, não houve diferenças significativas ( $M_{green} = 5.43$ ,  $S.D. = .98$ ;  $M_{premium} = 5.57$ ,  $S.D. = 1.13$ ,  $F(1,104) = .233$ ,  $p < .630$ ,  $\eta^2 = .002$ ).

Ainda, para aqueles participantes que escolheram o posicionamento *premium*, e não tinham necessidade de justificativa pública, o orgulho autêntico foi significativamente maior, comparado aos que precisavam justificar ( $M_{premium-privado} = 5.57$ ,  $S.D. = .225$ ,  $M_{premium-público} = 4.59$ ;  $S.D. = .219$ ,  $F(1, 104) = 9.749$ ,  $p < .002$ ,  $\eta^2 = .086$ ). Para os que escolheram o posicionamento *green*, a percepção de orgulho autêntico não apresentou diferenças significativas ( $M_{green-privado} = 5.43$ ,  $S.D. = .163$ ,

$M_{green-público} = 5.38$ ;  $S.D. = .206$ ,  $F(1, 104) = .048$ ,  $p = .827$ ,  $\eta^2 = .000$ ). A figura 7 apresenta o gráfico destes resultados.

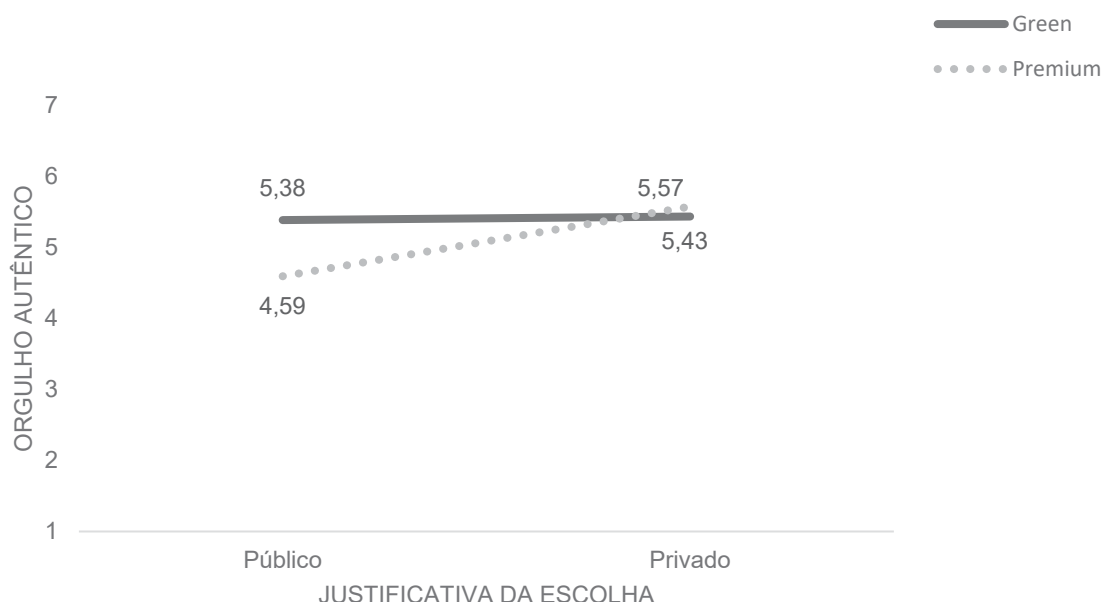


FIGURA 7 - JUSTIFICATIVA DA ESCOLHA X ORGULHO AUTÊNTICO

Fonte: Dados do estudo 3 (2017).

Os resultados demonstraram que para aqueles que fazem a escolha *green*, o sentimento de orgulho autêntico não se altera independente se é necessário justificar sua escolha em público ou apenas para si. Contudo, na situação de justificativa para terceiros, a escolha *green* leva a um sentimento de orgulho autêntico maior que a *premium*. Ainda, na escolha *premium*, o orgulho autêntico é menor quando há necessidade de justificativa pública (vs. *privada*). Assim, estes testes estatísticos atendem ao objetivo do estudo 3 de demonstrar que a justificativa pública modera positivamente a relação entre a escolha pela opção *green* (vs. *premium*) e o orgulho autêntico.

Para avaliar o orgulho arrogante, foi realizado o mesmo procedimento. O teste de Levene se mostrou marginalmente significativo ( $F(3,104) = 2.292$ ,  $p = .083$ ), indicando que a variância entre do orgulho arrogante é igual entre os grupos. Os resultados não apresentaram efeito principal da justificativa ( $F(1,104) = 643$ ,  $p = .425$ ,  $\eta^2 = .006$ ), mas o efeito principal da escolha foi significativo ( $F(1,104) = 7.03$ ,  $p = .009$ ,

$\eta^2 = .063$ ), assim como o efeito de interação foi marginalmente significativo ( $F(1,104) = 2.998$ ,  $p = .086$ ,  $\eta^2 = .028$ ).

*Post hoc comparisons* indicaram que, ao precisar justificar escolha em público, aqueles que escolheram o posicionamento *green* apresentaram a percepção de orgulho arrogante significativamente menor que aqueles que escolheram a *premium* ( $M_{green} = 2.1$ ,  $S.D. = .84$ ;  $M_{premium} = 3.18$ ,  $S.D. = 1.12$ ,  $F(1, 104) = 8.891$ ,  $p < .004$ ,  $\eta^2 = .079$ ). Na condição privada, não houve diferença significativa entre as escolhas *green* ou *premium* ( $M_{green} = 2.72$ ,  $S.D. = .19$ ;  $M_{premium} = 2.95$ ,  $S.D. = .271$ ,  $F(1, 104) = .462$ ,  $p = .498$ ,  $\eta^2 = .004$ ).

Ainda, os participantes que escolheram o posicionamento *premium* mantiveram a percepção de orgulho arrogante entre as duas condições ( $M_{premium-privado} = 2.95$ ,  $S.D. = 1.54$ ;  $M_{premium-público} = 3.18$ ,  $S.D. = 1.12$ ,  $F(1, 104) = .367$ ,  $p = .546$ ,  $\eta^2 = .004$ ). Para os que escolheram o posicionamento *green*, a percepção de orgulho arrogante diminuiu significativamente na condição de justificativa pública ( $M_{green-privado} = 2.72$ ,  $S.D. = 1.32$ ;  $M_{green-público} = 2.1$ ,  $S.D. = .84$ ;  $F(1, 104) = 3.90$ ,  $p = .051$ ,  $\eta^2 = .036$ ). A figura 8 demonstra os resultados descrito por meio de um gráfico.

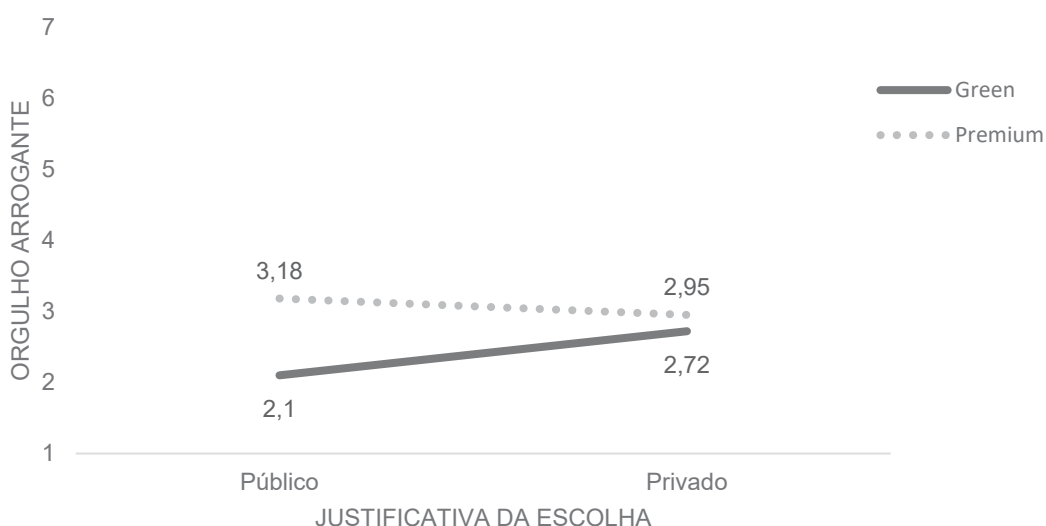


FIGURA 8 - JUSTIFICATIVA DA ESCOLHA X ORGULHO ARROGANTE

Fonte: Dados do estudo 3 (2017).

Estes resultados mostram que a justificativa da escolha pública e privada têm um papel relevante para compreender o impacto da escolha *green* (vs. *premium*) sobre o tipo de orgulho sentido pelo consumidor. De maneira oposta ao verificado sobre o orgulho autêntico, os consumidores que fazem a escolha *green*, sentem menos orgulho arrogante quando a justificativa é pública, comparado àqueles que fizeram a escolha pelo produto *premium*. Além disso, o orgulho arrogante diminui para aqueles que decidiram pela opção *green* quando eles precisam justificar para os outros a sua escolha. Assim, confirma-se a H3a. Verificou-se ainda quem a justificativa da escolha *green* é para si, não há alteração na intensidade do orgulho autêntico ou arrogante, confirmando a H3b.

### 3.3.3.3 Impacto do posicionamento e da justificativa da escolha sobre o status da marca

A mensuração do status da marca foi a mesma dos estudos anteriores. A tabela 9 apresenta os resultados satisfatórios quanto ao carregamento dos itens (>.669), ao KMO (.698) e teste de esfericidade de Bartlett ( $p=.000$ ), com uma variância explicada de 56.47%.

TABELA 9 - ANÁLISE FATORIAL NÃO ROTACIONADA DA VARIÁVEL “STATUS DA MARCA” NO ESTUDO 3

Itens	Carregamento
Prestígio	.705
Status	.843
Sucesso	.709
Riqueza	.808
Alta auto-estima	.701
Sofisticação	.669
Variância explicada (%)	56.47
Alfa de Cronbach	.837
KMO	.698
Teste de esfericidade de Bartlett (sig)	.000

Fonte: Dados do estudo 3 (2017).



Para avaliar o status da marca foi realizada uma *Two-Way ANOVA between-subjects* com design 2 (Escolha do posicionamento: *Green* vs. *Premium*) por 2 (Justificativa de escolha: Pública vs. Privada). O teste de Levene não se mostrou significativo ( $F(3,104)=.373$ ,  $p=.773$ ), indicando que a variância do status da marca é igual em todos os grupos. Os resultados não apresentaram efeito principal da justificativa da escolha ( $F(1,104)= 1.195$ ,  $p= .277$ ), mas houve efeito principal da escolha do posicionamento ( $F(1,104)= 21.08$ ,  $p= .000$ ,  $\eta^2 = .169$ ). Não houve efeito de interação significativo ( $F(1,104)= 1.720$ ,  $p= .193$ ,  $\eta^2= .016$ ). Estes resultados mostram que apenas a escolha do posicionamento *green* (vs. *premium*) influenciou a percepção de status.

*Pairwise comparisons* revelaram que participantes que escolheram o posicionamento *premium* não alteraram sua avaliação sobre o status da marca, seja a justificativa pública ou individual ( $M_{\text{premium-público}}= 5.16$ ,  $S.D.= 1.04$ ;  $M_{\text{premium-privado}}= 5.11$ ,  $S.D.= .964$ ,  $F(1,104)= .020$ ,  $p= .887$ ,  $\eta^2 = .00$ ). Para os que escolheram o posicionamento *green*, àqueles que estavam que não precisavam justificar sua escolha em público apresentaram média significativamente maior que os que precisavam ( $M_{\text{green-pública}}= 3.88$ ,  $S.D.=1.09$ ;  $M_{\text{green-privada}}=4.40$ ,  $S.D.= 1.18$ ;  $F(1,104) = 3.51$ ,  $p= .064$ ,  $\eta^2 = .033$ ). Entre todos que precisariam justificar sua escolha publicamente, aqueles que escolheram o posicionamento *premium* acreditam que sua escolha representa mais status que maior que aqueles que escolheram o *green* ( $M_{\text{premium}}= 5.16$ ,  $S.D.= .234$ ;  $M_{\text{green}}= 3.88$ ,  $S.D.= .219$ ;  $F(1,104) = 13.1$ ,  $p= .00$ ,  $\eta^2 = .134$ ). O mesmo ocorre na condição privada ( $M_{\text{premium}}= 5.11$ ,  $S.D.=.239$ ;  $M_{\text{green}}= 4.04$ ,  $S.D.= .179$ ;  $F(1,104) = 5.85$ ,  $p= .01$ ,  $\eta^2 = .053$ ). A figura 9 apresenta estes resultados em formato de gráfico.



FIGURA 9 - JUSTIFICATIVA DA ESCOLHA X STATUS DA MARCA

Fonte: Dados do estudo 3 (2017)

Os resultados apresentados corroboram que o status da escolha *premium* é mais alto que o da escolha *green*, independente da necessidade de justificativa da escolha. Isto revela mais uma vez que, em situação de comparação entre estes posicionamentos, o status que o posicionamento *green* representa é menor que *premium*. Ainda, para a escolha *green*, o status é menor quando há necessidade de justificar a decisão para terceiros. Apesar da escolha *premium* sempre apresentar mais status, independente da justificativa, a necessidade de justificativa faz aumentar o orgulho autêntico e diminuir o arrogante para aqueles que fazem a escolha *green*, comparados ao *premium*. A partir destes resultados, segue-se para a verificação do efeito da interação da justificativa da escolha.

### 3.3.3.4 O papel da interação entre justificativa da escolha e posicionamento escolhido sobre o orgulho autêntico e arrogante

Para testar o papel moderador da relação entre escolha e justificativa sobre o orgulho, foi criada uma variável que indica a interação entre o posicionamento escolhido (*green vs. premium*) e a justificativa da escolha (pública vs. privada) e esta foi utilizada como variável independente. Para a interação, a variável de posicionamento foi codificada como 1 para a escolha *green* e 0 para a escolha *premium*. Já a justificativa foi codificada como 1 para público e 0 para privado. Assim como no estudo 2, foi utilizado o modelo (4) de regressão de mediação única do Hayes (2013), utilizando *bootstrap* ( $n=5000$ ), para cada uma das variáveis dependentes, o orgulho autêntico e o orgulho arrogante. A variável independente foi o termo de interação e a mediadora, o status da marca.

Os resultados indicaram que houve efeito indireto negativo e significativo do status da marca ( $Coef._1 = -.064$ ,  $CI = -.1575$  a  $-.004$ ,  $p < .05$ ) sobre o orgulho autêntico. E também, efeito indireto negativo do status da marca para a relação entre o termo de interação e orgulho arrogante ( $Coef._2 = -.220$ ,  $CI = -.4056$  a  $-.0886$ ,  $p < .05$ ). A tabela 10 abaixo apresenta os efeitos total, direto e indireto de cada uma das regressões e a figura 10 representa o modelo de mediação negativa para o orgulho autêntico, para o orgulho arrogante e os respectivos coeficientes dos caminhos.

TABELA 10 - MEDIAÇÃO DO STATUS DA MARCA NA RELAÇÃO ENTRE A INTERAÇÃO (POSICIONAMENTO VS. JUSTIFICATIVA) E ORGULHO AUTÊNTICO E ARROGANTE

Orgulho	Efeito	Erro	<i>p</i>	IC Inferior	IC Superior	
Autêntico	Total	.066	.117	.572	-.1661	.2991
	Direto	.148	.120	.221	-.0906	.3871
	Indireto	-.081	.048	<.05	-.1952	-.0032
Arrogante	Total	-.401	.112	.000	-.6262	-.1774
	Direto	-.181	.119	.131	-.4181	.0552
	Indireto	-.220	.080	<.05	-.4056	-.0886

Fonte: Dados do estudo 3 (2017)

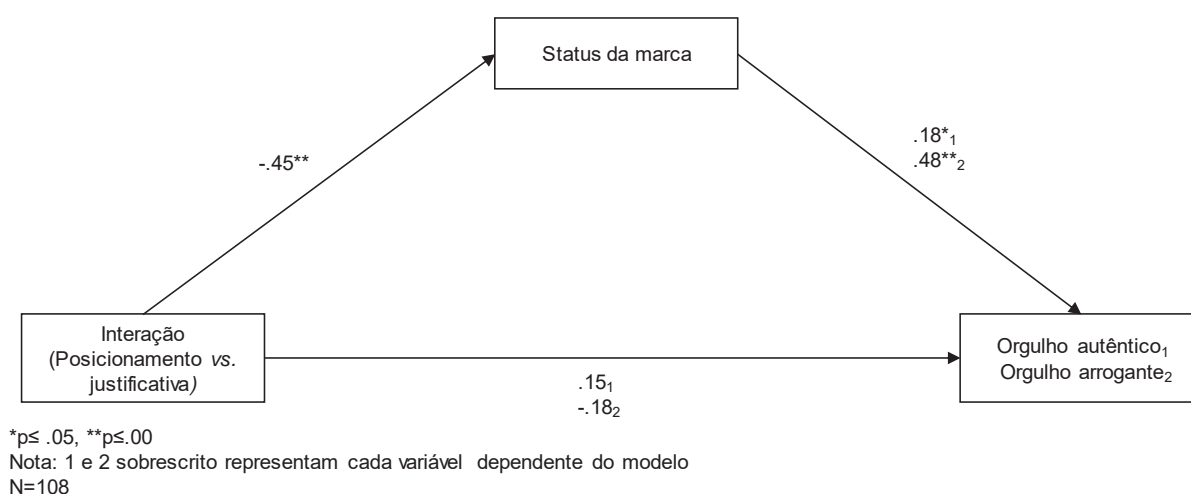


FIGURA 10 - EFEITO DO POSICIONAMENTO X JUSTIFICATIVA SOBRE ORGULHO AUTÊNTICO E ARROGANTE POR MEIO DO STATUS

Fonte: Dados do estudo 3 (2017).

Com este procedimento, verificou-se que o status exerce influência negativa sobre o sentimento de orgulho, autêntico e arrogante, para aqueles que escolhem o posicionamento *green* e é necessário justificar publicamente sua escolha. Nesta situação, o sentimento de orgulho autêntico é maior para aqueles que preferiram o posicionamento *green*, e o arrogante é menor, se comparado aos que escolheram a *premium*. Contudo, a relação entre a interação entre o posicionamento *green* (vs. *premium*) e a justificativa pública (vs. privada) e o orgulho autêntico, tem no status da marca o fator que determina o efeito negativo da relação. Da mesma forma, o status da marca determinará o efeito negativo da relação entre a interação e o orgulho arrogante. Sendo assim, a hipótese H4 está confirmada.

### 3.3.3.5 Análises adicionais de explicações alternativas

Conduziu-se uma *Two-way between groups* ANOVA para a variável nível de consciência socioambiental. A justificativa da escolha (pública vs. privada) e o posicionamento escolhido (*green* vs. *premium*) serviram como *between subjects factors*.

A mensuração do nível de consciência socioambiental ( $\alpha=.898$ ) foi realizada porque, embora realizada no estudo 1 e não tenha apresentado efeitos significativos, a necessidade de justificativa da escolha poderia alterar estes resultados. Contudo, os resultados demonstram que, para a consciência socioambiental, não houve efeito principal da justificativa ( $F(1, 104) = .400, p = .528, \eta^2 = .43$ ), houve efeito principal da escolha ( $F(1, 104) = 78.36, p = .000, \eta^2 = .43$ ), porém não há interação ( $F(1, 104) = .220, p = .640, \eta^2 = .00$ ). *Post hoc comparisons* indicaram que para aqueles que escolheram a opção *premium*, não há diferença significativa entre as necessidades de justificativa pública ou privada ( $M_{Premium-pública} = 2.9, S.D. = .269, M_{Premium-privado} = 2.67, S.D. = 2.63, F(1,104) = .516, p=.47, \eta^2 = .00$ ). Para os que escolheram a opção *green*, o mesmo ocorre ( $M_{Green-pública} = 4.9, S.D. = .247, M_{Green-privado} = 5, S.D. = .195, F(1,104) = .016, p=.899, \eta^2 = .00$ ).

Na situação de justificativa pública, aqueles que escolheram o posicionamento *green* tem consciência socioambiental maior que os que optaram pelo *premium* ( $M_{Green} = 4.9, S.D. = .247, M_{Premium} = 2.67, S.D. = .263, F(1,104) = 40.18, p = .00, \eta^2 = .279$ ). Na privada, o mesmo ocorre ( $M_{Green} = 5, S.D. = .195, M_{Premium} = 2.94, S.D. = .269, F(1,104) = 38.24, p = .00, \eta^2 = .269$ ). Embora estes resultados sejam significativos, eles são esperados e não exercem efeito de alteração ou complementações relevantes a proposta deste estudo porque não há efeito de interação.

### 3.3.3.6 Discussão dos resultados

Os resultados do estudo 3 apresentam evidências que corroboram as hipóteses H3a, H3b e H4. A necessidade de justificativa pública faz o processo decisório ficar mais complexo, porque o indivíduo avalia suas ações sob a possibilidade de julgamento de terceiros (Tedeschi 1986). Por este motivo, o consumidor se sente mais responsável pela sua escolha (Lerner e Tetlock 1999), assim os sentimentos decorrentes dela são intensificados. Desta maneira, ao escolher por uma opção *green*, os sentimentos, maior de orgulho autêntico e menor de orgulho arrogante, serão

intensificado pela necessidade de justificativa pública. Esta afirmação corrobora a H3a.

O estudo 3 confirmou a moderação da justificativa da escolha de modo que a opção pelo posicionamento *green*, em situação de necessidade de justificativa pública, leva o indivíduo a sentir-se bem pela sua escolha (White e Simpson 2013) mais intensamente que àqueles que escolheram a *premium*. Assim o orgulho autêntico é maior.

Ao refletir sobre como justificará sua escolha, o indivíduo avalia que a sua decisão está em conformidade com padrões morais e de comportamento voltadas ao bem coletivo (Ratner e Kahn 2012). Desta forma, há congruência da escolha com padrões do que é bom para todos intensifica a emoção de orgulho autêntico, quando comparada aqueles que escolhem a opção *premium*. Como afirmam Cho, Gupta e Kim (2015), a consciência de que o consumo foi em prol do social eleva sentimentos positivos.

Da mesma maneira, foi confirmada a moderação em relação ao orgulho arrogante. A decisão dos respondentes pela escolha *green* levou menos em conta fatores pessoais de auto-engrandecimento intrínsecos (Huang, Dong e Mukhopadhyay 2014), logo sentiu menos orgulho arrogante. Isto ocorre porque, o participante que fez a escolha *green* e precisava justificar sua escolha em público, tem ainda mais amenizados os sentimentos de auto-regulação baseados em valores, normas e padrões de autoengrandecimento e auto-conquista. Assim, ao refletir sobre sua justificativa perante terceiros, o orgulho arrogante diminui, quando comparados com os que escolheram a *premium*.

Quando não houve necessidade de justificativa da escolha em público, os respondentes tomaram sua decisão de acordo com suas crenças e valores (Lerner e Tetlock 1999). Assim, a escolha por um dos posicionamentos, *green* ou *premium*, não passou pela avaliação de ser um potencial sinal diferenciação em grupo (Chan, Berger e Van Boven 2012). Como o orgulho é uma emoção autoconsciente resultante da avaliação de suas ações, não há motivações que levem o indivíduo a sentir orgulho autêntico ou arrogante de forma distinta, tenha ele escolhido a opção *green* ou *premium*, porque o automonitoramento é baixo (Huh, Vosgerau e Morewedge 2014) o que confirma a hipótese H3b.

Por fim, da mesma maneira que aconteceu nos estudos 1 e 2, o status da escolha *green* é menor que a *premium*. Corroborando que o status dos produtos *green* representam (Van Vugt, Roberts e Hardy 2007; Griskevicius, Tybur e Van Den Bergh 2010; Bennet e Chakravarti 2009; Elliot 2013) não ocorre quando comparado ao *premium*. Como a avaliação do status já diz respeito a projeção do quanto a escolha será avaliada como sucesso e prestígio para si e aos olhos de terceiros (O’cass e Frost 2002; Han, Nunes e Drézze 2010; Shukla 2010), a necessidade de justificativa pública não altera a representação mais alta que o status da escolha *premium* tem. Por estes motivos, não há efeito de moderação da justificativa da escolha.

Por fim, os resultados da interação entre a escolha pelo posicionamento e a necessidade de justificativa da escolha reforçam a ideia de que a busca pelo status por meio de consumo de bens e marcas (O’cass e Choy 2008), e expressão de status manifestada pelo orgulho (Griskevicius, Shiota e Nowlis 2010) ocorrem de maneira distinta ao escolher a opção *green*. Portanto, embora para a escolha *green* (vs. *premium*) o orgulho autêntico seja maior e o arrogante menor, mesmo quando há necessidade de justificativa pública da escolha, o status interfere nesta relação. Nesta situação, o status da escolha *green* é negativo. Desta forma, confirmou-se a H4, que declara que quando a escolha é pelo produto de posicionamento *green* em situação de justificativa pública, o papel negativo do status da marca irá determinar o efeito negativo sobre o orgulho autêntico e sobre o orgulho arrogante, comparado àqueles que escolheram a opção *premium* e também precisavam justificar para terceiros.

### 3.4 DISCUSSÃO GERAL DOS RESULTADOS

Os estudos 1, 2 e 3 apresentaram resultados que reforçam as hipóteses de que a relação entre a decisão pelo posicionamento *green*, em situação de avaliação conjunta entre uma opção *green* e uma *premium* equivalente, e o orgulho sofre influência negativa do status que a marca *green* representa. Os desfechos dos estudos vão de encontro as pesquisas que afirmam que o consumo *green* pode gerar

status (Van Vugt, Richard e Hardy 2007; Bennet e Chaknavarti 2009; Griskevicius, Tybur e Van Den Bergh 2010; Sexton e Sexton 2014; Naderi e Struton 2015).

Mais especificamente, no estudo 1, ao testar três condições de posicionamento para escolha entre opções (*Green-Premium*, *Green-Green* e *Premium-Premium*), demonstrou-se que este efeito de mediação ocorre apenas em situação de comparação entre uma opção *green* e uma opção *premium*. Os resultados iguais nas três categorias de produtos (tênis, chocolates e mochila) testadas permitiram verificar que o efeito é consistente independente do produto.

Ainda, o uso de marcas reais, salientou a popularidade das marcas de posicionamento *premium*, por este motivo o conhecimento da marca escolhida precisou ser controlado. Portanto, o estudo 1 permitiu confirmar que a escolha *green* (vs. *premium*) leva a uma avaliação positiva sobre si mesmo, manifestada pela emoção orgulho (Tracy e Robins 2004), confirmando que comportamento *green* faz a pessoas se sentirem orgulhosas (Rees, Klug e Bamberg 2015). Contudo, constatou também que o status exerce um efeito de mediação negativa na relação entre a escolha *green* e este orgulho. Entretanto, neste estudo não verificado como ocorre essa relação nas duas facetas do orgulho, o autêntico e o arrogante.

Assim, no estudo 2 foi possível corroborar o efeito negativo de mediação do status da marca, utilizando marcas fictícias de chocolates. Bem como, verificar que a relação entre o a escolha *green*, em detrimento da *premium*, leva a mais orgulho autêntico e menos orgulho arrogante. Os resultados deste estudo corroboraram o efeito negativo do status da marca na relação entre escolha *green* e orgulho, seja autêntico ou arrogante. Dado isto, as hipóteses H1a, H1b, H2a e H2b foram aceitas.

Comportamentos éticos, pró-sociais, altruístas e nobres estão vinculados ao orgulho autêntico, e comportamentos egoístas e autocentrados ao arrogante (Tracy e Robins 2007b). No estudo 2, viu-se que os que escolheram a opção *green* sentiram-se bem pela sua escolha, porque o consumo em prol do coletivo leva ao sentimento de satisfação (Cho, Gupta e Kim 2015) e assim, comparado aos que escolheram a *premium*, vivenciaram mais orgulho autêntico. Por outro lado, o orgulho arrogante está associado ao consumo *premium* e de luxo (Antonietti e Maklan 2014; McFerran, Aquino e Tracy 2014). No estudo 2, a escolha *green* também levou a menos orgulho arrogante. Ainda, segundo Cheng, Tracy e Henrich (2010), o status está associado ao



orgulho arrogante. O que também foi verificado no estudo 2, já que a escolha *green* levou a menos status.

O efeito negativo do status na escolha *green* é decorrente da avaliação sobre o status que este posicionamento representa. Os resultados dos estudos 1 e 2 demonstraram que, em situação de avaliação comparada, o status da escolha *green* foi menor que o da escolha *premium*. Estes resultados convergem com a ideia de que o posicionamento *green*, para alcançar um status semelhante ao *premium*, precisa demonstrar que é equivalente também aos padrões exclusividade, prestígio e posição social de alternativas *premium*. Ou seja, conforme afirmam Hartman e Apaolaza-Ibáñez (2012) e Ng et al. (2014), marcas verdes precisam demonstrar que são tão boas quanto às similares.

O status da marca é o responsável pela percepção negativa de orgulho autêntico, e influencia negativamente no arrogante, decorrentes da escolha *green*. Assim, apesar de diversos autores afirmarem que o orgulho e o status estão extramente conectados (Tracy e Robins 2004; Tracy et al. 2009; Griskevicius, Shiota e Nowlis 2010), nesta pesquisa mostrou-se que, em situação de escolha comparada entre opção *green* e *premium*, se comportam de maneira diferente.

Mesmo o indivíduo sinta-se orgulhoso pela escolha *green*, o status afeta sua percepção de orgulho. Isto porque a credibilidade e o status de uma marca é dado pela superioridade técnica e pelos significados que dão a ela (Vignerom e Johnson 1999). E mesmo que o posicionamento *green* enalteça a superioridade técnica, os significados decorrentes dele não transmitem o prestígio, posição social, sucesso, exclusividade na mesma intensidade das marcas de posicionamento *premium*.

No estudo 3, foi testado o efeito de moderação que a justificativa da escolha pública (vs. privada) exerce sobre a relação investigada nesta pesquisa. Desta forma, verificou-se que a justificativa pública modera positivamente a relação entre a escolha pelo posicionamento *green* (vs. *premium*) e o orgulho autêntico, e negativamente o efeito desta escolha sobre o orgulho arrogante. Isto confirma a hipótese H3a, baseada na ideia de que em situações públicas, o indivíduo fica mais responsável pelas suas escolhas (Lerner e Tetlock 1999), porque se preocupa sobre como terceiros o avaliarão (Huh, Vosgerau e Morewedge 2014).

Assim, ao sentir-se mais responsável, as emoções autoconscientes são intensificadas. Como a situação pública facilita a expressão de emoções positivas (Friedman e Miller-Herringer 1991) e indivíduos que sentem orgulho autêntico gostam de compartilhá-los (Decrop e Derbaix 2010), a escolha *green* (vs. *premium*) reforça este sentimento. Estes resultados são convergentes com estudos que afirmam que em situações de grupo há relação positiva entre comportamentos pró-sociais e proambientais (Mazar e Zhong 2010; Harth, Leach e Kessler 2013; Mallet, Melchiori e Strikroth 2013; Gao e Matilla 2015). De maneira oposta, quando o consumo é público, o orgulho arrogante é relacionado ao consumo com características do posicionamento *premium* (Naderi e Struton 2015; Sung e Phau 2016). Os resultados do estudo 3 convergem com estes estudos, demonstrando que os que escolheram o posicionamento *green* sentiram menos orgulho arrogante que os que escolheram o *premium*.

A hipótese H3b também foi confirmada pelo estudo 3. Em situações privadas, as escolhas são tomadas de acordo com normas, valores e padrões pessoais (Lerner e Tetlock 1999). Desta forma, quando a justificativa pela escolha é para si, o processo decisório que leva a escolha pela opção *green* não altera a manifestação de orgulho autêntico, nem do arrogante, em comparação a *premium*.

Por fim, dado que a justificativa da escolha modera positivamente a relação entre o posicionamento *green* (vs. *premium*) e o orgulho autêntico, e negativamente para o orgulho arrogante. No estudo 3, o teste do modelo de mediação do status na relação entre a interação do posicionamento *green* e a justificativa da escolha pública e as duas facetas do orgulho, permitiu verificar que, para aqueles que escolhem a opção *green*, em comparação ao que escolhem a *premium*, o papel negativo do status da marca é o responsável por determinar o efeito negativo sobre o orgulho autêntico e sobre o orgulho arrogante, confirmando a H4. Isto porque, o status da marca de posicionamento *premium* tem mais potencial de expressão de status que as *green*. Desta forma, o status da marca *green* interfere na manifestação da emoção de orgulho daqueles que fizeram a escolha *green*.

## 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As hipóteses propostas nesta dissertação foram testadas por meio de 3 estudos. O primeiro estudo foi conduzido com 211 respondentes distribuídos aleatoriamente em um design 3 (Posicionamento: *Green-Premium* vs. *Green-Green* Vs. *Premium-Premium*) por dois (Escolha: posicionamento<sub>1</sub> vs. posicionamento<sub>2</sub>). O estudo 2 foi uma *survey* realizado com 89 respondentes. O terceiro foi um experimento, de amostra 108, com design 2(Justificativa da escolha: pública vs. privada) por 2(Escolha: *green* vs. *premium*). As hipóteses H1a e H1b, H2a e H2b foram confirmadas nos estudos 1 e 2. As hipóteses H3a, H3b e H4 foram aceitas no estudo 3.

Dados os resultados apresentados, pretende-se somar às pesquisas de comportamento do consumidor, por meio do estudo do status das marcas (O’cass e Choy 2008) e das facetas autêntica e arrogante da emoção autoconsciente orgulho (Tracy e Robins 2007b), contribuições no que diz respeito a fatores que potencializam o valor das marcas *green* e em que aspectos essa percepção é diferente do consumo de outros tipos de produtos, como os do tipo *premium*. E desta forma, fornecer instrumentos capazes de ampliar o conhecimento interessado em identificar maneiras de diminuir a distância entre atitudes e comportamentos *green*, um grande desafio de estudiosos e praticantes.

### 4.1 CONTRIBUIÇÃO TEÓRICA

O comportamento de escolha por produtos *green* está em pleno desenvolvimento teórico. Diversos fatores têm sido levantados, demonstrando o que pode incentivar este tipo de consumo e o que influencia este tipo de comportamento. Dois fatores têm se mostrado importantes no que diz respeito ao consumo *green* e representações do *self* e foram objeto de investigação nesta pesquisa. O primeiro, é que o consumo *green* sinaliza status (Van Vugt, Richard e Hardy 2007; Bennet e Chaknavarti 2009; Griskevicius, Tybur e Van Den Bergh 2010; Sexton e Sexton 2014;

Naderi e Struton 2015), porque a escolha em prol do coletivo reforça a autoexpressão de uma identidade que será valorizada em grupo. Outro fator é o orgulho, porque fatores relacionados a autoadmiração pela escolha *green* podem reforçar estes comportamentos para potencializar os sentimentos de dever cumprido que estão envolvidos na manifestação do orgulho (Antonetti e Maklan 2014).

Assim, este estudo contribui com as pesquisas no campo dos efeitos que a escolha *green* exerce sobre consumidor, buscando apresentar situações em que o consumo *green* não sinalizará status de maneira positiva. Ainda, que o sentimento de orgulho da escolha *green*, em detrimento de uma *premium* equivalente, sofre influência negativa deste status.

## 4.2 CONTRIBUIÇÃO GERENCIAL

Profissionais reconhecem as emoções como um importante componente do mix de marketing. O seu potencial de aumentar a atenção na propaganda dos produtos (Labroo e Ramanathan 2007), de influenciar avaliações de produtos (Pham 1998) e de facilitar a extensão da marca (Yeung e Wyer 2005) já foi demonstrado. Da mesma forma, o consumo por status é um importante fator de interesse (Kapferer e Bastien 2012; Anderson et al. 2006). Assim, ao apresentar os efeitos da escolha *green* diante da comparação com um produto de posicionamento *premium*, buscou-se demonstrar que nem sempre o status das marcas de posicionamento *green* exercem influência positiva sobre a escolha. Isto posto, profissionais de marketing devem estar atentos, porque o efeito negativo do status afeta também a emoção orgulho.

Em síntese, a pesquisa buscou oferecer contribuições quanto a manifestação do orgulho e do status no processo decisório pela escolha de uma marca e produto de posicionamento *green*, em detrimento de um *premium*. Diante disso, profissionais podem, por exemplo, pensar em maneiras de estimular a reflexão sobre “Como eu me sentirei sobre essa escolha?”, antecipando o sentimento de orgulho envolvido na tomada de decisão. Considerando os consumidores apoiam atitudes *green* e que eles se sentirão orgulho pela escolha.

### 4.3 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Quanto às limitações, uma importante questão é que o fato de que, no último experimento, a maioria dos participantes que não precisavam justificar sua escolha em público decidiu pela opção *green*. Embora, entre eles, a percepção das facetas do orgulho tenha se mantido igual entre as escolhas *green* e *premium*. Neste sentido, Mazar e Zhong (2010) afirmam que a mera presença de uma opção *green* pode levar a consequências comportamentais, levando, por exemplo, as pessoas a agirem de maneira mais altruísta. Entretanto, os resultados apresentam evidências de que a preferência pelo posicionamento *green*, em situações que ressaltam a privacidade e a individualidade, precisa ser melhor investigada.

O uso de marcas reais no primeiro estudo, apresentou-se como uma limitação devido ao efeito de covariável que o conhecimento das marcas de posicionamento *premium* causou nos resultados. A despeito desta condição ter sido controlada no estudo 1, e eliminada nos estudos posteriores, o uso de marcas fictícias nos estudos 2 e 3, apresenta-se como limitação no que diz respeito a validade externa. Por outro lado, a replicação dos resultados entre os estudos apresenta-se como evidência positiva dos resultados encontrados na presente pesquisa.

Outra limitação, é quanto à impossibilidade de generalização dos resultados decorrente da utilização do método experimental. Embora ele reproduza situações reais, a validade externa do estudo é prejudicada. O uso de laboratório e estudantes universitários voluntários selecionados por conveniência traz limitações quanto à aleatoriedade da amostra. Neste tipo de estudo, há necessidade de controle de variáveis exógenas, contudo em situações reais estas, e outras, podem influenciar os resultados.

#### 4.4 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

O presente estudo focou-se em relacionar o comportamento das pessoas com o sentimento de orgulho subsequente a uma tomada de decisão pela opção sustentável. Assim, permite alguns questionamentos futuros. Será que o orgulho decorrente da escolha afeta próximas decisões? O sentimento de orgulho derivado da escolha *green* leva a outros comportamentos sustentáveis? Padrões sociais explícitos modificam o processo decisório e o sentimento de orgulho subsequente a eles? O papel do status se mantém nestas condições? Como se manifestam o orgulho autêntico e arrogante em cada uma dessas situações? E as outras emoções autoconscientes?

Como indícios para algumas dessas respostas, pesquisas em comportamento pró-social sugerem que há uma relação recíproca entre comportamento e orgulho, o orgulho sobre o comportamento reforça esse comportamento (Hart e Matsuba 2007). Assim, acredita-se que uma futura contribuição é investigar se o orgulho sentido pela escolha, reforça um comportamento *green* subsequente a ele. Ou se influencia outros comportamentos que reforcem positivamente produtos e marcas de posicionamento *green*, como intenção de boca-a-boca e recompra (Soscia 2007). Sugere-se ainda que uma interessante investigação é verificar se a percepção de orgulho se mantém, aumenta ou diminui após a ação subsequente à escolha *green*.

Segundo Fredrickson (2001), a experiência de orgulho pode incentivar outras escolhas nobres, e ainda estimular a recompra (Louro, Pieters e Zeelenberg 2005). Para Wilcox, Kramer e Sen (2011), sentir-se realizado pode levar consumidores a preferência por decisões indulgentes, já a auto-confiança, pode diminuir a propensão a ela. Como o sentimento de realização está relacionado ao orgulho autêntico e de auto-confiança ao arrogante, estas são indagações que valem ser investigadas.

A escolha pela opção *green* gera mais orgulho autêntico e menos arrogante, em situação de justificativa pública, quando comparada a escolha *premium*. Contudo, os resultados foram decorrentes da avaliação individual do consumidor, de acordo com seus padrões sociais. Isto posto, uma outra sugestão de pesquisas futuras dar-se no sentido de verificar como se manifestam os sentimentos decorrentes da escolha em situações de seguir ou não seguir padrões sociais já estabelecidos. Segundo Huh,

Vosgerau e Morewedge (2014), situações públicas são menos propícias há levar os indivíduos a imitarem o padrão social. Contudo, averiguar se agir, ou não, de maneira semelhante ao padrão social afeta a percepção de orgulho, apresenta-se como mais um caminho a estender esta pesquisa.

Em cada uma dessas situações, verificar o papel que o status representa na relação entre escolha e orgulho se faz de grande contribuição. Assim como, em qual dessas situações o status é intensificado ou mesmo tem a percepção revertida. Por fim, investigar como se manifestam outras emoções, positivas ou negativas, e seus efeitos são importantes para complementar o quadro de conhecimento neste contexto de processo decisório e produtos de posicionamento *green*.

## REFERENCIAIS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D.A. (2007) *Strategic Market Management*, New York: John Wiley & Sons.
- Aaker, J. e Fournier, S. (1995) "A Brand as a Character, a Partner and a Person: Three Perspectives on the Question of Brand Personality." *Advances in Consumer Research*, 22, 391-391.
- Anderson, C., John, O. P., Keltner, D., e Kring, A. M. (2001)." Who attains social status? Effects of personality and physical attractiveness in social groups." *Journal of personality and social psychology*, 81(1), 116.
- Anderson, C., Srivastava, S., Beer, J. S., Spataro, S. E., e Chatman, J. A. (2006) "Knowing Your Place: Self-Perceptions of Status in Face-To-Face Groups." *Journal of Personality and Social Psychology*, 91(6), 1094-1110.
- Antonetti, P., e Maklan, S. (2014) "Feelings that Make a Difference: How Guilt and Pride Convince Consumers of the Effectiveness of Sustainable Consumption Choices." *Journal of Business Ethics*, 124 (1), 117-134.
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., e Nyer, P. U. (1999). "The role of emotions in marketing."
- Barbarossa, C., e Pastore, A. (2015) "Why Environmentally Conscious Consumers Do Not Purchase Green Products: A Cognitive Mapping Approach." *Qualitative Market Research: An international Journal*, 18(2), 188-209.
- Bazerman, M. H., Tenbrunsel, A. E., e Wade-Benzoni, K. (1998). "Negotiating With Yourself and Losing: Making Decisions With Competing internal Preferences." *Academy of Management Review*, 23(2), 225-241.
- Belk, R. (1988) "Possessions and The Extended Self." *Journal of Consumer Research*.15 (Sep), 139-68.
- Belz, F. M., e Peattie, K. (2009) *Sustainability Marketing*. Chichester: Wiley.
- Bennett A, e Chakravarti, A. (2009) "The Self and Social Signaling: Explanations For Consumption of CSR-Associated Products. *Advances in Consumer Research*, 36, 49-50.
- Bennett, G., e Williams, F. (2011) *Mainstream Green: Moving Sustainability From Niche To Normal*. New York: Ogilvy & Mather. Disponível em <http://www.assets.ogilvy.com>
- Bissing-Olson, M. J., Fielding, K. S., e Iyer, A. (2016). "Experiences of Pride, Not Guilt, Predict Pro-Environmental Behavior When Pro-Environmental Descriptive Norms Are More Positive." *Journal of Environmental Psychology*, 45, 145-153.



- Blader, S. L., e Chen, Y. (2012) "A Differentiating The Effects of Status and Power: As Justice Perspective." *Journal of Personality and Social Psychology*, 102 (5), 994-1014.
- Boezeman, E. J., e Ellemers, N. (2007). "Volunteering For Charity: Pride, Respect, and The Commitment of Volunteers." *Journal of Applied Psychology*, 92(3), 771–785.
- Brady, A. (2003) "How To Generate Sustainable Brand Value From Responsibility." *The Journal of Brand Management*, 10(4), 279-289.
- Carrington, M. J., Zwick, D., e Neville, B..(2015) "The Ideology of The Ethical Consumption Gap." *Marketing Theory*, 1-18.
- Chan, C., Berger, J., e Van Boven, L. (2012) "Identifiable But Not Identical: Combining Social Identity and Uniqueness Motives in Choice." *Journal of Consumer Research*, 39(3), 561-573.
- Chen, Y. S. (2010) "The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction and Green Trust." *Journal of Business Ethics*, 93 (2), 307–319.
- Chen, Y. S., e Chang, C.-H. (2013) "Greenwash and Green Trust: The Mediation Effects of Green Consumer Confusion and Green Perceived Risk." *Journal of Business Ethics*, 114 (3), 489-500.
- Cheng, J. T., Tracy, J. L., e Henrich, J. (2010) "Pride, Personality, and The Evolutionary Foundations of Human Social Status." *Evolution and Human Behavior*, 31(5), 334-347.
- Cho, E., Gupta, S., e Kim, Y. (2015) "Style Consumption: Its Drivers and Role in Sustainable Apparel Consumption." *International Journal of Consumer Studies*, 39(6), 661-669.
- Davies, I. A., Lee, Z., e Ahonkhai, I..(2012) "Do Consumers Care About Ethical-Luxury?" *Journal of Business Ethics*, 106(1), 37-51.
- De Groot, J. I., e Steg, L. (2008). "Value orientations to explain beliefs related to environmental significant behavior how to measure egoistic, altruistic, and biospheric value orientations." *Environment and Behavior*, 40(3), 330-354.
- Decrop, A., e Derbaix, C. (2010). "Pride in contemporary sport consumption: a marketing perspective". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(5), 586-603.
- Eastman, J. K., Goldsmith, R. E., e Flynn, L. R. (1999) "Status Consumption in Consumer Behavior: Scale Development and Validation." *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3), 41-52.

- Ellen, P. S., Wiener, J. L., e Cobb-Walgren, C..(1991) "The Role of Perceived Consumer Effectiveness in Motivating Environmentally Conscious Behaviors." *Journal of Public Policy & Marketing*, 102-117.
- Elliott, R. (2013) "The Taste For *Green*: The Possibilities and Dynamics of Status Differentiation Through "*Green*" Consumption." *Poetics*, 41(3), 294-322.
- Escalas, J. E., e Bettman, J. R. (2005) "Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning." *Journal of Consumer Research*, 32(3), 378-389.
- Fredrickson, B. L. (2003). "The value of positive emotions." *American scientist*, 91(4), 330-335.
- Friedman, H. S., e Miller-Herringer, T. (1991). "Nonverbal display of emotion in public and in private: Self-monitoring, personality, and expressive cues." *Journal of personality and social psychology*, 61(5), 766-775.
- Gao, Y. L., e Mattila, A. S. (2015) "The Impact of Option Popularity, Social inclusion/Exclusion, and Self-Affirmation on Consumers' Propensity To Choose *Green* Hotels." *Journal of Business Ethics*, 136(3), 1-11.
- Gifford, R. (2014). "Environmental Psychology Matters." *Annual Review of Psychology*, 65, 541-579.
- Goldstein, N. J., Cialdini, R. B., e Griskevicius, V. (2008) "A Room with A Viewpoint: Using Social Norms To Motivate Environmental Conservation in Hotels." *Journal of Consumer Research*, 35(3), 472-482.
- Green, T., e Peloza, J. (2014) "Finding The Right Shade of *Green*: The Effect of Advertising Appeal Type on Environmentally Friendly Consumption." *Journal of Advertising*, V. 43, N. 2, P. 128-141.
- Griskevicius, V., Shiota, M. N., e Nowlis, S. M. (2010). "The Many Shades of Rose-Colored Glasses: An Evolutionary Approach To The influence of Different Positive Emotions." *Journal of Consumer Research*, 37(2), 238-250.
- Griskevicius, V., Tybur, J. M., e Van Den Bergh, B. (2010) "Going *Green* To Be Seen: Status, Reputation, and Conspicuous Conservation." *Journal of Personality and Social Psychology*, 98(3), 392-404.
- Haidt, J. (2003) "Elevation and The Positive Psychology of Morality." In Keyes, C. L. M., e Haidt, J. (Ed). *Flourishing: Positive Psychology and The Life Well-Lived*, Washnigton: American Psychological Associaton, 275-289.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., e Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. (6th ed.) Porto Alegre: Boman Editora.

- Han, Y.J., Nunes, J.C., e Drézze, X. (2010) "Signaling Status With Luxury Goods: The Role of Brand Prominence." *Journal of Marketing*, 74(4), 15–30.
- Hart, D., e Matsuba, M. K. (2007). "The development of pride and moral life." *The selfconscious emotions: Theory and research*, 114-133.
- Harth, N. S., Leach, C. W., e Kessler, T. (2013). "Guilt, Anger, and Pride About in-Group Environmental Behaviour: Different Emotions Predict Distinct intentions." *Journal of Environmental Psychology*, 34, 18–26.
- Hartmann, P., e Apaolaza-Ibáñez, V. (2012) "Consumer Attitude and Purchase intention Toward Green Energy Brands: The Roles of Psychological Benefits and Environmental Concern." *Journal of Business Research*, 65 (9), 1254-1263.
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. New York: Guilford Press.
- Hoeffler, S., e Keller, K. L. (2002) "Building Brand Equity Through Corporate Societal Marketing." *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1), 78-89.
- Holt, D. B. (2004). *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*. Boston: Harvard Business School.
- Homans, G. C. (1961) *Social Behavior: Its Elementary Forms*. Oxford, England: Harcourt.
- Hopkinson, G. C., e Cronin, J. (2015) "'When People Take Action....' Mainstreaming Malcontent and The Role of The Celebrity Institutional Entrepreneur." *Journal of Marketing Management*, 31 (13-14), 1383-1402.
- Huang, X, Dong, P., e Mukhopadhyay, A. (2014) "Proud To Belong Or Proudly Different? Lay Theories Determine Contrasting Effects of incidental Pride on Uniqueness Seeking." *Journal of Consumer Research*, 41(3), 697-712.
- Huang, Y., Yang, M., e Wang, Y. (2014) "Effects of Green Brand on Green Purchase Intention." *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 250-268.
- Huh, Y. E., Vosgerau, J., e Morewedge, C. K. (2014). "Social Defaults: Observed Choices Become Choice Defaults." *Journal of Consumer Research*, 41(3), 746-760.
- Kapferer, J., e Bastien, V. (2012) *The Luxury Strategy: Break The Rules of Marketing To Build Luxury Brands*. (2nd Ed). London: Kogan Page.
- Kim, H., e Hall, M. L. (2015) "Green Brand Strategies in The Fashion Industry: Leveraging Connections of The Consumer, Brand, and Environmental Sustainability." in Choi, T., e Cheng, Tc E. *Sustainable Fashion Supply Chain Management*. New York: Springer, 31-45.

- Kivetz, R., e Simonson, I. (2002) "Earning The Right To indulge: Effort As A Determinant of Customer Preferences Toward Frequency Program Rewards." *Journal of Marketing Research*, 39 (2), 155-170.
- Koller, M., Floh, A., e Zauner, A. (2011). "Further insights into Perceived Value and Consumer Loyalty: A "Green" Perspective." *Psychology & Marketing*, 28(12), 1154-1176.
- Kotler, P., e Keller, K.L. (2012) *Marketing Management* (14th Ed.) New Jersey: Prentice-Hall.
- Kumar, V., e Christodouloupoulou, A. (2014) "Sustainability and Branding: An integrated Perspective." *Industrial Marketing Management*. 43(1), p 6-15.
- Labroo, Aparna A. e Suresh Ramanathan (2007), "The influence of Experience and Sequence of Conflicting Emotions on Ad Attitudes," *Journal of Consumer Research*, 33 (4), 523–28
- Lehner, M., e Halliday, S. V. (2014) "Branding Sustainability: Opportunity and Risk Behind A Brand-Based Approach To Sustainable Markets." *Ephemera*, 14(1), 13-34.
- Lerner, J. S., e Tetlock, P. E. (1999). "Accounting for the effects of accountability". *Psychological bulletin*, 125(2), 255-274.
- Lewis, M.. (2008) "Self-Conscious Emotions". In Lewis, M., Haviland-Jones, J. M., e Barrett, L. F. (Ed.). *Handbook of Emotions*. New York: Guilford Press, 742-756.
- Lin, Y., e Chang, C.A. (2012) "Double Standard: The Role of Environmental Consciousness in Green Product Usage." *Journal of Marketing*, 76(5), 125-134.
- Lin, Y., e Hung, Y..(2015) "The Impact of Green Products' Price and Appearance On Cross-Cultural Consumer Purchase Intention." *Marketing Review*, 12(3), 289-322.
- Louro, M. J., Pieters, R., e Zeelenberg, M. (2005). "Negative returns on positive emotions: The influence of pride and self-regulatory goals on repurchase decisions." *Journal of Consumer Research*, 31(4), 833-840.
- Luchs, M. G., Naylor, R. W., Irwin, J. R., e Raghunathan, R. (2010) "The Sustainability Liability: Potential Negative Effects of Ethicality On Product Preference." *Journal of Marketing*, 74(5), 18-31.
- Lundahl, O. (2014) "Fashionalising Sustainable Consumption in Lifestyle Media" In Cotte, J., e Wood, S. D. *Advances in Consumer Research*, 42, 343-347.

- Mallett, R. K., Melchiori, K. J., e Strickroth, T. (2013). "Self-Confrontation Via A Carbon Footprint Calculator increases Guilt and Support For A Proenvironmental Group". *Ecopsychology*, 5(1), 9-16.
- Markus, H. R., e Kitayama, S. (1991) "Culture and The Self: Implications For Cognition, Emotion, and Motivation." *Psychological Review*, 98(2), 224-253.
- Matthes, J., e Wonneberger, A.. (2014) "The Skeptical *Green* Consumer Revisited: Testing The Relationship Between *Green* Consumerism and Skepticism Toward Advertising." *Journal of Advertising*, 43(2), 115-127.
- Mazar, N., e Zhong, C. (2010) "Do *Green* Products Make Us Better People?" *Psychological Science*, 21 (4), 494-498.
- McFerran, B., Aquino, K., e Tracy, J. L. (2014) "Evidence For Two Facets of Pride in Consumption: Findings From Luxury Brands." *Journal of Consumer Psychology*, 24(October), 455-71.
- Mellers, B. A., e McGraw, A. P.. (2001) "Anticipated Emotions As Guides To Choice." *Current Directions in Psychological Science*, 10(6), 210-214.
- Mintel. (2016). *Europe 2017 Consumer Trends 2017* – Mintel. Disponível em <http://www.Mintel.Com/>
- Moser, A. K. (2015) "Thinking *Green*, Buying *Green*? Drivers of Pro-Environmental Purchasing Behavior." *Journal of Consumer Marketing*, 32(3), 167-175.
- Naderi, I., e Strutton, D. (2-15) "I Support Sustainability But Only When Doing So Reflects Fabulously On Me Can *Green* Narcissists Be Cultivated?" *Journal of Macromarketing*, 35(1), 70-85.
- Ng, P. F., Butt, M. M., Khong, K. W., e Ong, F. S. (2014) "Antecedents of *Green* Brand Equity: An integrated Approach." *Journal of Business Ethics*, 121 (2), 203-215.
- Ng, S., e Houston, M. J. (2006) "Exemplars Or Beliefs? The Impact of Self-View On The Nature and Relative influence of Brand Associations." *Journal of Consumer Research*, 32(4), 519-529.
- Nudd, T. (2011, nov, 11) Patagonia:The Brand Declares War On Consumerism Gone Berserk, and Admits Its Own Environmental Failings. *Adweek*. Disponível em <Http://Www.adweek.Com/News/Advertising-Branding/Ad-Day-Patagonia-136745>
- O'cass, A., e Choy, E. (2008) "Studying Chinese Generation Y Consumers' involvement in Fashion Clothing and Perceived Brand Status." *Journal of Product & Brand Management*, 17(5), 341-352.

- O'cass, A., e Frost, H. (2002) "Status Brands: Examining The Effects of Non-Product-Related Brand Associations On Status and Conspicuous Consumption." *Journal of Product & Brand Management*, 11 (2), 67-88.
- O'cass, A., e McEwen, H. (2004) "Exploring Consumer Status and Conspicuous Consumption." *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 25-39.
- O'cass, A., e Siahtiri, V. (2013) "In Search of Status Through Brands From Western and Asian Origins: Examining The Changing Face of Fashion Clothing Consumption in Chinese Young Adults." *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20 (6), 505-515.
- Okada, E. M. (2005). "Justification effects on consumer choice of hedonic and utilitarian goods." *Journal of marketing Research*, 42(1), 43-53.
- Onwezen, M. C., Antonides, G., e Bartels, J. (2013). "The Norm Activation Model: An exploration of the functions of anticipated pride and guilt in pro-environmental behaviour." *Journal of Economic Psychology*, 39, 141-153.
- Onwezen, M. C., Bartels, J., e Antonides, G. (2014). "Environmentally friendly consumer choices: Cultural differences in the self-regulatory function of anticipated pride and guilt." *Journal of Environmental Psychology*, 40, 239-248.
- O'rourke, D., e Ringer, A. (2015) "The Impact of Sustainability information On Consumer Decision Making." *Journal of Industrial Ecology*, 20(4), 1-11.
- Ottman, J. A., Stafford, E. R., e Hartman, C. L. (2006) "Avoiding *Green Marketing Myopia*: Ways To Improve Consumer Appeal For Environmentally Preferable Products." *Environment: Science and Policy For Sustainable Development*, 48(5), 22-36.
- Oyserman, D. (2009) "Identity-Based Motivation and Consumer Behavior." *Journal of Consumer Psychology*, 19(3), 276-279.
- Peattie, K., e Peattie, S. (2009) "Social Marketing: A Pathway To Consumption Reduction?" *Journal of Business Research*, 62 (2), 260-268.
- Pham, M. T. (1998), "Representativeness, Relevance, and the Use of Feelings in Decision Making," *Journal of Consumer Research*, 25 (2), 144-59.
- Prado, P. H. M., Korelo, J. C., e Mantovani, D. (2014). "Análise de Mediação, Moderação e Processos Condicionais." *Revista Brasileira de Marketing*, 13(4), 04-24.
- Ratner, R. K., e Kahn, B. E. (2002). "The impact of private versus public consumption on variety-seeking behavior." *Journal of Consumer Research*, 29(2), 246-257.



- Rees, J. H., Klug, S., e Bamberg, S. (2015). "Guilty Conscience: Motivating Pro-Environmental Behavior By inducing Negative Moral Emotions." *Climatic Change*, 130(3), 439-452.
- Romani, S., e Grappi, S. (2014) "How Companies' Good Deeds Encourage Consumers To Adopt Pro-Social Behavior." *European Journal of Marketing*, 48 (5/6), 943-963.
- Romani, S., Grappi, S., e Bagozzi, R. P. (2013). "Explaining consumer reactions to corporate social responsibility: The role of gratitude and altruistic values." *Journal of Business Ethics*, 114(2), 193-206.
- Sengupta, J., Dahl, D. W., e Gorn, G. J. (2002) "Misrepresentation in The Consumer Context." *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 69-79.
- Sexton, S. E., e Sexton, A. L. (2014) "Conspicuous Conservation: The Prius Halo and Willingness To Pay For Environmental Bona Fides." *Journal of Environmental Economics and Management*, 67(3), 303-317.
- Shukla, P. (2010) "Status Consumption in Cross-National Context: Socio-Psychological, Brand and Situational Antecedents." *International Marketing Review*, 27(1), 108-129.
- Singelis, T. M. (1994) "The Measurement of independent and interdependent Self-Construals." *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20(5), 580-591.
- Smith, C. A., e Lazarus, R. S., (1990). "Emotion and Adaptation". In Pervin, A. (Ed.) *Handbook of Personality: Theory and Research*, 609-637. New Yoer: Guilford.
- Solomon, M. R. (1983) "The Role of Products As Social Stimuli: A Symbolic interactionism Perspective." *Journal of Consumer Research*, 10(3), 319-29.
- Soscia, I. (2007) "Gratitude, Delight, Or Guilt: The Role of Consumers' Emotions in Predicting Postconsumption Behaviours." *Psychology & Marketing*, 24(10), 871-894.
- SPC(2016). *Consumo consciente 2016 Julho 2016* – CNDL SPC Brasil. Disponível em <http://www.spcbrasil.org.br>
- Sung, B., e Phau, I. (2016, July). "Arrogance or Prestige? When Pride Meets Wnvy in Luxury Marketing" In 2016 Global Marketing Conference at Hong Kong, 390-391.
- Tangney, J. P., Stuewig, J., e Mashek, D. J. (2007). What's Moral About The Selfconscious Emotions? in J. L. Tracy, R. W. Robins, e J. P. Tangney (Eds.), *The Self-Conscious Emotions: Theory and Research* (21-37). New York: The Guilford Press

- Tangney, J. P., Wagner, P., e Gramzow, R. (1992). "Proneness to shame, proneness to guilt, and psychopathology." *Journal of abnormal psychology*, 101(3), 469.
- Tedeschi, J. T. (1986). "Private and public experiences and the self." In *Public self and private self*. New York: Springer, 1-20.
- Tracy, J. L., Cheng, J. T., Robins, R. W., e Trzesniewski, K. H. (2009) "Authentic and Hubristic Pride: The Affective Core of Self-Esteem and Narcissism." *Self and Identity*, 8(2-3), 196-213.
- Tracy, J. L., e Robins, R. W. (2004). "Show Your Pride: Evidence for a Discrete Emotion Expression." *Psychological Science*, 15(3), 194-197.
- Tracy, J. L., e Robins, R. W. (2007). The Self in Self-Conscious Emotions: A Cognitive Appraisal Approach. in J. L. Tracy, R. W. Robins, & J. P. Tangney (Eds.), *The Selfconscious Emotions: Theory and Research*, 3-20. New York: The Guilford Press
- Tracy, J. L., e Robins, R. W. (2007b) "The Psychological Structure of Pride: A Tale of Two Facets." *Journal of Personality and Social Psychology*, 92(3), 506-525.
- Van Vugt, M., Roberts, G., e Hardy, C. (2007) "Competitive Altruism: Development of Reputation-Based Cooperation in Groups." In Dunbar, R., e Barrett, L. (Ed), *Handbook of Evolutionary Psychology*. Oxford: University Press Oxford, 531-540
- Varadarajan, R. (2015) "Innovating For Sustainability: A Framework For Sustainable innovations and A Model of Sustainable innovations Orientation." *Journal of The Academy of Marketing Science*, 1-23.
- Vigneron, F, e Johnson, L. W. (1999) "A Review and A Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior." *Academy of Marketing Science Review*, 1, 1-15.
- Wan, F., Kwan, L., Chattopadhyay, A., Fazel, H., e Chiu, Cy. (2012) "Compliments Made Me Bolder: The Role of Self Construal and Brand Status in Brand Attachment and Product Evaluation " In Gürhan-Canli, Z., Otnes, C., e Zhu, R. J. (Ed.,) *Advances in Consumer Research*, 40, 970-971.
- White, K., e Simpson, B. (2013) "When Do (and Don't) Normative Appeals influence Sustainable Consumer Behaviors?" *Journal of Marketing*, 77(2), 78-95.
- Wilcox, K., Kramer, T., e Sen, S. (2011). "Indulgence or self-control: A dual process model of the effect of incidental pride on indulgent choice". *Journal of Consumer Research*, 38(1), 151-163.
- Wubben, M. J., De Cremer, D., e Van Dijk, E. (2012). "Is pride a pró-social emotion? Interpersonal effects of authentic and hubristic pride." *Cognition & emotion*, 26(6), 1084-1097.



- Yang, D., Lu, Y., Zhu, W., e Su, C.(2015) "Going *Green*: How Different Advertising Appeals Impact *Green* Consumption Behavior." *Journal of Business Research*, 68(12), 2663-2675.
- Ye, S. H., Liu, X. T., e Shi, S. Y.(2015) "The Research of Status's influence On Consumers' *Self-Brand* Connection With Luxury Brands: Moderating Role of *Self-Esteem* and *Vanity*." *Open Journal of Business and Management*, 3(1), 11-19.
- Yeung, C. W., e Wyer Jr, R. S. (2005). "Does loving a brand mean loving its products? The role of brand-elicited affect in brand extension evaluations." *Journal of Marketing Research*, 42(4), 495-506.

## APÊNDICE A1 – ROTEIRO DO ESTUDO 1

Olá, contamos com a sua participação nesta sequência de estudos do Programa de Pós-Graduação em Administração da UFPR. O objetivo é melhor compreender as percepções dos consumidores. A participação é voluntária. Sendo assim, sinta-se livre para parar de responder a qualquer momento. Para responder a primeira pesquisa você levará aproximadamente 10 minutos. Suas respostas são totalmente confidenciais e serão utilizadas, exclusivamente, para fins acadêmicos. Esta pesquisa tem previsão de finalização em março de 2017. Caso você tenha interesse em receber informações sobre o resultado, será um prazer compartilhar. Para isso, você deverá apenas indicar o interesse no campo destinado para este fim no decorrer do estudo. Para participar, assinale o aceite abaixo e siga as instruções indicadas nas páginas a seguir. Obrigada.

☐ Sim, aceito participar.

*Passagem de tela*

Obrigada.

Neste estudo, estamos interessados em saber sua avaliação sobre alguns produtos e marcas. Para isso, você precisa ser atencioso na sua participação.

Por favor, seja sincero. Sua sinceridade nas respostas é essencial para nós. =D

Vamos começar!

*Passagem de tela*

Se você estivesse comprando uma mochila/tênis/chocolates, qual dessas duas opções você escolheria?

### CONDIÇÃO GREEN-PREMIUM

 <p><b>THE NORTH FACE</b></p> <p>R\$ 259,00</p> <p>Super Confortável</p> <p>Contém 8 diferentes compartimentos para o máximo de versatilidade</p> <p>Design elegante, feito com revestimento resistente à água</p> <p>Matéria-prima premium, dura pelos menos duas vezes mais</p>	 <p><b>patagonia</b></p> <p>R\$ 259,00</p> <p>Super confortável</p> <p>Feita de fibras 100% orgânicas</p> <p>Design utilitário que minimiza gastos no processo de produção</p> <p>Vem com instruções sobre como reciclar a mochila quando você for se desfazer dela</p>	 <p><b>AMIVA</b> CHOCOLATE</p> <p>R\$ 45,00</p> <p>60% cacau</p> <p>100% Orgânico</p> <p>Selo de fairtrade que garante melhores condições de negócios para produtores</p> <p>Respeita padrões ambientais</p> <p>Embalagem de 80g com 50 bombons</p>	 <p><b>GODIVA</b></p> <p>R\$ 45,00</p> <p>60% cacau</p> <p>Fornecedores exclusivos de cacau</p> <p>Tipo gourmet-premium</p> <p>Grãos selecionados</p> <p>Embalagem de 80g com 50 bombons</p>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

VANS



R\$ 299,00

Super Confortável

Coleção exclusiva e limitada

Design moderno, feito com revestimento resistente à água

Matéria-prima premium de alta durabilidade



R\$ 299,00

Super confortável

Feito de fibras 100% orgânicas e solado de material reciclado

Design que minimiza gastos no processo de produção

Selo de fairtrade que garante melhores condições de negócios para produtores e respeita padrões ambientais

## CONDIÇÃO GREEN-GREEN



R\$ 259,00

Super confortável

Feita de fibras 100% orgânicas

Design utilitário que minimiza gastos no processo de produção

Vem com instruções sobre como reciclar a mochila quando você for se desfazer dela



R\$ 259,00

Super confortável

Fivelas e correias de plástico reciclado

Tecido de lona de poliéster feita a partir de garrafas recicladas

Controle de umidade



R\$ 45,00

60% cacau

100% Orgânico

Selo de fairtrade que garante melhores condições de negócios para produtores

Respeita padrões ambientais

Embalagem de 80g com 50 bombons



R\$ 45,00

60% cacau

100% Orgânico

Ingredientes com certificado de fairtrade

Grãos comprados a preço justo direto do fornecedor

Embalagem de 80g com 50 bombons



R\$ 299,00

Super confortável

Feito de fibras 100% orgânicas e solado de material reciclado

Design que minimiza gastos no processo de produção

Selo de *fairtrade* que garante melhores condições de negócios para produtores e respeita padrões ambientais



R\$ 299,00

Super confortável

Vegano – isenção total de produtos de origem animal

Sola de borracha reciclada

Tecido *green* que reduz o uso de produtos químicos e de água na produção

CONDIÇÃO PREMIUM-PREMIUM



R\$ 259,00

Super Confortável

Contém 8 diferentes compartimentos para o máximo de versatilidade

Design elegante, feito com revestimento resistente à água

Matéria-prima *premium*, dura pelos menos duas vezes mais



R\$ 259,00

Super confortável

Design que facilita a sua movimentação no dia-a-dia

Ultra durável

Resistente à água



R\$ 45,00

60% cacau

Fornecedores exclusivos de cacau

Tipo *gourmet-premium*

Grãos selecionados

Embalagem de 80g com 50 bombons



R\$ 45,00

60% cacau

Feito com grãos puros de cacau

Combinado com ingredientes finos

Textura e sabor único

Embalagem de 80g com 50 bombons

**VANS**

R\$ 299,00

Super Confortável

Coleção exclusiva e limitada

Design moderno, feito com revestimento resistente à água

Matéria-prima *premium* de alta durabilidade

R\$ 299,00

Super confortável

Material exclusivo

Design de artista renomado

Garantia contra qualquer defeito de fabricação

*Passagem de tela*

Você já conhece a marca PATAGÔNIA/ ECOGEAR/ AMMA/ GREEN&BLACK/ VERT/ TOMS?

- ☐ Sim  
☐ Não

Você já conhece a marca THE NORTH FACE/ EAGLECREEK/ GODIVA/ LINDT/ VANS/ KEDS?

- ☐ Sim  
☐ Não

*Passagem de tela*

Pensando sobre seus sentimentos na situação anterior e a sua escolha. Por favor, indique conforme as perguntas a seguir. Considere 0= Nem um pouco 10= Bastante

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Quão intenso você sentiu orgulho pela sua escolha?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quão intenso você sentiu culpa pela sua escolha?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quão intenso você sentiu prazer pela sua escolha?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quão intenso você sentiu vergonha pela sua escolha?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quão intenso você se sentiu bem com você mesmo pela sua escolha?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quão intenso você sentiu remorso pela sua escolha?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*Passagem de tela*

Indique o quanto você considera que as características abaixo representam a marca que você escolheu. Considere 1= Não representa a marca a 7= Representa totalmente a marca

	Não representa a marca						Representa totalmente a marca
Prestígio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Status	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sofisticação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Auto-estima alta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sucesso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Riqueza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*Passagem de tela*

Por favor, leia com atenção estas instruções. Para termos certeza de que os resultados desta pesquisa refletem a realidade, é muito importante que você leia atentamente as instruções antes de responder cada questão. Algumas questões, se respondidas sem uma leitura prévia do enunciado apresentado podem prejudicar o tratamento dos dados, levando a comunidade a conclusões erradas sobre o fenômeno estudado. Por isso, se você leu estas instruções, escreva "li as instruções" logo abaixo deste texto, e não assinale nada na pergunta abaixo que trata dos hábitos esportivos dos estudantes. Apenas clique na seta no canto inferior da tela e siga para a tela seguinte. Muito obrigada.

Quais dessas atividades você pratica regularmente?

- ☐ Futebol  
☐ Vôlei  
☐ Ciclismo  
☐ Corrida  
☐ Outro \_\_\_\_\_

*Passagem de tela*

Quanto a marca que você escolheu, indique 1= Discordo totalmente a 7= Concordo totalmente

	Discordo totalmente						Concordo totalmente
É uma marca amiga do meio ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É uma marca sustentável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*Passagem de tela*

Sobre você, indique o grau de concordância com as seguintes afirmações. Considere 1= Discordo totalmente a 7= Concordo totalmente

	Discordo totalmente						Concordo totalmente
Eu faço esforço para comprar produtos feitos de material reciclado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sempre que possível, eu compro produtos embalados em material reutilizável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se eu entender o potencial de estrago para o ambiente que algum produto pode causar, eu não compro esse produto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu já convenci membros da minha família ou amigos a não comprar alguns produtos que são perigosos para o meio ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu já comprei produtos porque eles causam menos poluição	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu não compro marcas que discriminam minorias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu não compro marcas com propagandas que utilizam representação de minorias de forma negativa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu já deixei de comprar uma marca porque a propaganda retrata a mulher de maneira negativa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu não comprarei de uma marca que utiliza propaganda depreciativa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu não compro de marcas envolvidas em trabalho escravo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*Passagem de tela*

Sobre as afirmações abaixo, indique o seu grau de concordância. Considere 1= Discordo totalmente a 7= Concordo totalmente

	Discordo totalmente						Concordo totalmente
Não há muito que uma única pessoa possa fazer pelo meio ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os esforços em conservação e sustentabilidade de uma pessoa são inúteis enquanto outras se recusarem a conservar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*Passagem de tela*

---

Sobre você e a marca que você escolheu, indique seu grau de concordância. Considere 1= Discordo totalmente a 7= Concordo totalmente

	Discordo totalmente						Concordo totalmente
Eu me sinto tocado por esta marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu me inspiro por esta marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu me sinto movido por esta marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*Passagem de tela*

---

Sobre as características de uma pessoa que possui o produto que você escolheu. Indique de 1= Discordo totalmente a 7= Concordo totalmente

	Discordo totalmente						Concordo totalmente
É uma pessoa altruísta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É uma pessoa afetuoso(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É uma pessoa agradável/simpático(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*Passagem de tela*

---

Estamos quase concluindo. Precisamos apenas de alguns dados demográficos seus. Por favor, indique conforme solicitações a seguir.

*Passagem de tela*

---



Gênero

- ☐ Masculino  
☐ Feminino  
☐ Outro \_\_\_\_\_

Idade

Pronto! Agora só precisamos que você informe se tem interesse em receber os resultados destas pesquisas (previsão março/2017) e/ou se você tem interesse em receber certificado de participação. Você poderá marcar apenas uma opção, ambas, ou nenhuma. Indique, conforme seu interesse.

- ☐ Tenho interesse em receber informações sobre o resultado destas pesquisas (previsão março/2017)  
☐ Quero receber certificado de participação

Caso você tenha assinalado pelo menos uma das alternativas anteriores, por favor, informe seus dados

Nome

E-mail

GRR (caso tenha interesse no certificado de participação)

## APÊNDICE A2 – ROTEIRO DO ESTUDO 2

Olá, contamos com a sua participação nesta sequência de estudos do Programa de Pós-Graduação em Administração da UFPR. O objetivo é melhor compreender as percepções dos consumidores. A participação é voluntária. Sendo assim, sinta-se livre para parar de responder a qualquer momento. Para responder a pesquisa você levará aproximadamente 10 minutos. Suas respostas são totalmente confidenciais e serão utilizadas, exclusivamente, para fins acadêmicos. Esta pesquisa tem previsão de finalização em março de 2017. Caso você tenha interesse em receber informações sobre o resultado, será um prazer compartilhar. Para isso, você deverá apenas indicar o interesse no campo destinado para este fim no decorrer dos estudos. Para participar, assinale o aceite abaixo e siga as instruções indicadas nas páginas a seguir.

Obrigada.

Cecília Souto Maior - mestrado PPGADM-UFPR  
cecilia.soutomaior@gmail.com

Sim, aceito participar.

*Passagem de tela*

Obrigada.

Nestes estudos, estamos interessados em saber sua avaliação sobre alguns produtos e marcas. Para isso, você precisa ser atencioso na sua participação.

Por favor, seja sincero. Sua sinceridade nas respostas é essencial para nós. =D

Vamos começar!

*Passagem de tela*

Se você estivesse comprando chocolates, qual destas duas opções de marca você escolheria?

*Sabor e sustentabilidade*

- Grãos 100% orgânicos
- Selo *fairtrade* (comércio justo) com fornecedores
- Ingredientes cultivados com respeito à natureza
- Textura e sabor únicos

**Kokoa**  
CHOCOLATIER  
75% CACAU

R\$ 45  
Caixa de 250g, com 50 bombons

*Sabor e exclusividade*

- Grãos selecionados de alta qualidade
- Tipo Gourmet-premium
- Combinação de ingredientes finos e exclusivos
- Textura e sabor únicos

**Thierry**  
CHOCOLATIER  
75% CACAU

R\$ 45  
Caixa de 250g, com 50 bombons

	1 Nem um pouco	2	3	2	5	4	7 Bastante
Realizado	○	○	○	○	○	○	○
Pretensioso	○	○	○	○	○	○	○
Arrogante	○	○	○	○	○	○	○
Satisfeito	○	○	○	○	○	○	○

[illegible][illegible]

*Passagem de tela*

---

Estamos quase concluindo. Precisamos apenas de alguns dados demográficos seus. Por favor, indique conforme solicitações a seguir.

*Passagem de tela*

---

Gênero

Masculino

Feminino

Outro \_\_\_\_\_

Idade

Pronto! Agora só precisamos que você informe se tem interesse em receber os resultados destas pesquisas (previsão março/2017) e/ou se você tem interesse em receber certificado de participação. Você poderá marcar apenas uma opção, ambas, ou nenhuma. Indique, conforme seu interesse.

- Tenho interesse em receber informações sobre o resultado destas pesquisas (previsão março/2017)
- Quero receber certificado de participação

Caso você tenha assinalado pelo menos uma das alternativas anteriores, por favor, informe seus dados

Nome

E-mail

GRR (caso tenha interesse no certificado de participação)

Olá, contamos com a sua participação nesta sequência de estudos do Programa de Pós-Graduação em Administração da UFPR. O objetivo é melhor compreender as percepções dos consumidores. A participação é voluntária. Sendo assim, sinta-se livre para parar de responder a qualquer momento. Para responder a pesquisa você levará aproximadamente 10 minutos. Suas respostas são totalmente confidenciais e serão utilizadas, exclusivamente, para fins acadêmicos.

Esta pesquisa tem previsão de finalização em março de 2017. Será um prazer compartilhar os resultados com você ao final dos estudos.

Para participar, assinale o aceite abaixo e siga as instruções indicadas nas páginas a seguir. Obrigada.

Cecília Souto Maior - mestrado PPGADM-UFPR

[cecilia.soutomaior@gmail.com](mailto:cecilia.soutomaior@gmail.com)

☐ Sim, aceito participar.

---

*Passagem de tela*

---

Obrigada.

Nestes estudos, estamos interessados em saber sua avaliação sobre alguns produtos e marcas. Para isso, você precisa ser atencioso na sua participação.

Por favor, seja sincero. Sua sinceridade nas respostas é essencial para nós. =D

Vamos começar!

---

*Passagem de tela*

---

Suponha que você esteja comprando uma jaqueta para você usar. Qual destas duas opções de marca você escolheria?

JUSTIFICATIVA PÚBLICA

**ATENÇÃO:** Quando você voltar para a sala de aula, haverá uma discussão onde você terá que justificar sua escolha junto aos seus colegas. E na próxima página você precisará responder uma pergunta indicando o motivo da sua escolha.

JUSTIFICATIVA PRIVADA

**ATENÇÃO:** Lembre-se que sua escolha é completamente individual e particular. Você deve fazê-la pensando apenas na sua avaliação individual sobre o produto e a marca.



Passagem de tela

Pensando sobre sua escolha. Por favor, indique o quão intenso você se sentiu. Considere 1= Nem um pouco 7= Bastante

	1 Nem um pouco	2	3	4	5	6	7 Bastante
Realizado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pretensioso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Satisfeito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Egoísta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Passagem de tela

Indique o quanto você considera que as características abaixo representam a marca que você escolheu. Considere 1= Não representa a marca a 7= Representa totalmente a marca

	1 Não representa a marca	2	3	4	5	6	7 Representa totalmente a marca
Prestígio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Status	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sofisticação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Auto-estima alta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sucesso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Riqueza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*Passagem de tela*

---

Quanto a marca que você escolheu, por favor, indique 1= Discordo totalmente a 7= Concordo totalmente

	1 Discordo totalmente	2	3	4	5	6	7 Concordo totalmente
É uma marca amiga do meio ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É uma marca sustentável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*Passagem de tela*

---

Sobre a situação em que você fez sua escolha. Considere 1= De maneira alguma a 7= Bastante

	1 De maneira alguma	2	3	4	5	6	7 Bastante
Minha escolha será avaliada apenas por mim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*Passagem de tela*

---

Por favor, indique o quanto as afirmações a seguir descrevem o comportamento de uma pessoa que compra produtos da marca que você escolheu. Considere 1= De maneira alguma a 7= Bastante

	1 De maneira alguma	2	3	4	5	6	7 Bastante
É uma pessoa que se esforça para comprar produtos feitos de material reciclado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É uma pessoa que, ao entender o potencial de estrago para o ambiente que algum produto pode causar, não o compra.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É uma pessoa que não compra de marcas que discriminam minorias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É uma pessoa que não compra de marcas envolvidas em trabalho escravo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É uma pessoa que, nas próximas compras, evitará comprar produtos e serviços que causam danos ambientais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É uma pessoa que, nas próximas compras, fará um esforço para comprar produtos e serviços de empresas que pagam a seus funcionários, pelo menos, o salário mínimo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*Passagem de tela*

Estamos quase concluindo. Precisamos apenas de alguns dados demográficos seus. Por favor, indique conforme solicitações a seguir.

*Passagem de tela*

Gênero

- ☐ Masculino  
☐ Feminino  
☐ Outro \_\_\_\_\_

Idade

Pronto! Agora só precisamos que você informe seu nome e email para participar do sorteio dos vouchers de R\$ 25 reais cada para serem utilizados na cantina.

Nome  
 E-mail  
 GRR

Queremos saber sua opinião. Você tem algum comentário ou sugestão a fazer sobre essa pesquisa? Sinta-se a vontade para nos dizer.